

*Créer des campagnes
publicitaires qui donnent
de vrais résultats*



The SOCIAL SISTERS
- DIGITAL MARKETING -

Table des matières

1 Configurer des enchères efficaces

2 Choisir votre objectif publicitaire

3 Sélectionnez votre audience

4 Définissez votre budget

5 Déterminer la durée de votre campagne

1. 1. Sélectionner votre objectif publicitaire

Devenez un(e) spécialiste des **enchères** pour que votre publicité touche le plus grand nombre de personnes.

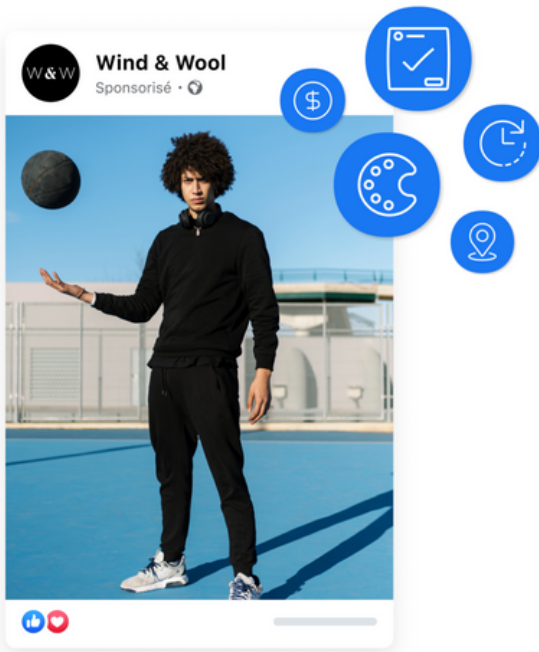
Fonctionnement des enchères

Les enchères permettent à vos publicités d'être mises en concurrence avec d'autres publicités qui tentent de toucher la même audience. Les publicités sont retenues en fonction de leurs enchères, de leur budget et de la pertinence de la publicité pour l'audience ciblée.

Progressivement, les enchères affineront votre audience pour se concentrer sur les internautes les plus susceptibles d'interagir, afin de rentabiliser au mieux votre budget.

Une stratégie d'enchère adaptée peut vous permettre d'obtenir des résultats commerciaux mesurables, tels qu'une augmentation du total des ventes, du nombre de client·es ou de la couverture de la marque.

Offrez à vos publicités un avantage concurrentiel dans le système d'enchères.



- Choisissez le bon **objectif** en fonction de vos objectifs commerciaux.
- Trouvez une **audience** intéressée par votre entreprise.
- Allouez un **budget** suffisant à votre publicité pour obtenir les résultats escomptés.
- Définissez une **durée** suffisamment longue pour trouver la bonne audience.
- Attirez l'attention de l'audience grâce à de bons **visuels**.

2. Choisir votre objectif publicitaire

Pour choisir le bon objectif publicitaire, répondez à la question « Quel est le résultat le plus important que j'attends de cette publicité ? » Il peut s'agir de doper les ventes sur votre site web, d'augmenter les téléchargements de votre application ou d'accroître la notoriété de votre marque.

Lors de la mise en place de votre campagne publicitaire Facebook/Instagram, META vous donne le choix de sélectionner parmi les 6 objectifs suivants:



Notoriété

Contribuez à faire connaître votre entreprise. Cet objectif vous aidera à toucher le plus grand nombre d'internautes les plus susceptibles de se souvenir de votre publicité.

Pour: couverture, notoriété de la marque, vues de vidéos, trafic en point de vente.



Trafic

Augmentez le trafic vers la destination de votre choix. Envoyez les visiteurs vers une destination, telle que votre page Instagram, votre site internet, votre application ou événement Facebook.

Pour: clics sur un lien, Messenger, WhatsApp, Appels.



Interactions

Obtenez plus de messages, d'interactions avec vos publications, de mentions J'aime sur votre page et de réponse à vos évènements en trouvant des internautes davantage disposés à interagir avec votre entreprise.

Pour: Messenger, Instagram, WhatsApp, Interactions avec la publication.



Prospects

Attirez les prospects pour votre entreprise ou votre marque au moyen de messages, d'appels téléphoniques ou d'inscriptions.

Pour: formulaires instantanés, Messenger, conversions, appels.



Promotion de l'application

Encouragez les utilisateurs d'appareil mobiles à installer votre application ou à y entreprendre une action spécifique.

Pour: installations d'App



Ventes

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

Pour: conversions, ventes catalogues, Messenger, WhatsApp, Appels.

3. Sélectionnez votre audience

Audiences principales

Avec les audiences principales, définissez les règles selon lesquelles vos publicités sont diffusées. Ajustez votre audience cible afin qu'elle soit aussi large ou bien définie que vous le souhaitez, en fonction des critères ci-dessous.

Lieu

Diffusez vos publicités dans les villes, les communautés et les pays où vous voulez être présent.

Données démographiques

Sélectionnez une audience en fonction de données démographiques telles que l'âge, le genre, le niveau de formation, le métier, et plus encore. Vous pouvez suivre les types d'internautes ciblés par vos publicités. Toutefois, Facebook ne dévoilera jamais leurs informations personnelles.

Centres d'intérêts

Ajoutez les centres d'intérêt et les passe-temps des internautes auprès desquels vous souhaitez diffuser votre publicité : aliments bio, films d'action... Rendez ainsi vos publicités ciblées plus pertinentes.

Comportement

Ciblez vos publicités en fonction des comportements des consommateurs, tels que leurs achats précédents et l'utilisation de leurs appareils.

Connexions

Choisissez d'inclure les personnes qui interagissent avec votre Page Facebook ou votre événement, ou excluez-les pour trouver de nouvelles audiences.

Audiences personnalisées

Les audiences personnalisées vous permettent de communiquer avec les internautes qui ont déjà montré un intérêt pour votre entreprise, qu'il s'agisse de clients fidèles ou de personnes qui ont utilisé votre application ou consulté votre site web.

Listes de contacts

Communiquez avec vos clients et contacts sur Facebook à l'aide d'informations provenant de votre système CRM ou de vos listes d'adresses e-mail. Vous pouvez même utiliser les informations recueillies en magasin pour le reciblage en ligne.

Visiteurs du site

Configurez le pixel Facebook pour créer automatiquement une audience personnalisée constituée des personnes qui ont consulté votre site ou qui y ont effectué des actions. Le pixel vous permet de montrer aux internautes des publicités ciblées présentant des articles qu'ils ont déjà consultés sur votre site web.

Utilisateurs de votre application

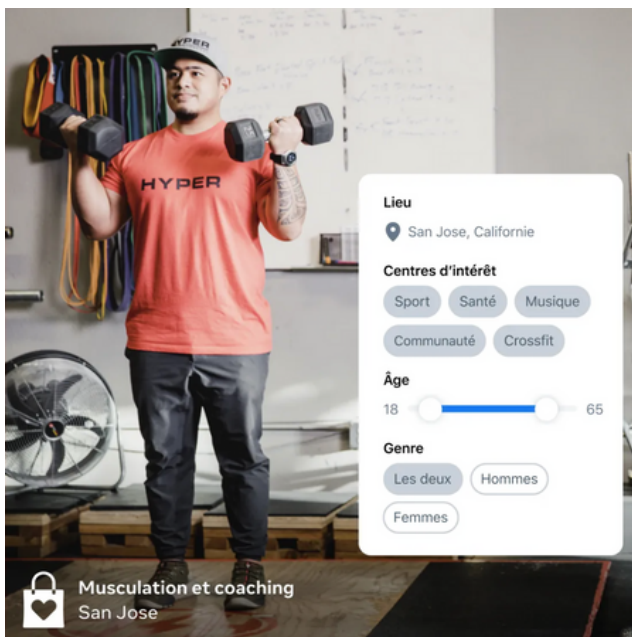
Si vous êtes développeur, installez le SDK Facebook pour créer des publicités plus pertinentes encourageant les internautes à effectuer des actions dans l'application, telles que reprendre un jeu, consulter un article ou réaliser un achat.

Audiences similaires

Les audiences similaires sont un outil rapide et efficace de mise en relation avec des internautes susceptibles d'être réceptifs à vos publicités. Il vous suffit de créer une audience source constituée d'internautes que vous connaissez. Vos publicités cibleront alors les internautes possédant les mêmes centres d'intérêt et caractéristiques que vos meilleurs clients.

Sélectionnez la taille de votre audience

La taille d'audience que nous recommandons se situe entre 2 et 10 millions de personnes. Si votre audience se situe en dehors de cette fourchette, envisagez de modifier vos caractéristiques pour la rendre plus large ou plus limitée jusqu'à ce qu'elle se situe dans cette plage.




Lieu
San Jose, Californie

Centres d'intérêt
Sport Santé Musique
Communauté Crossfit

Âge
18 ————— 65

Genre
Les deux Hommes
Femmes

 Musculation et coaching
San Jose

3. Définissez votre budget

Le budget fait partie des facteurs cruciaux dont dépend la réussite de votre publicité.

Tout au long du cycle de vie de votre publicité, celle-ci sera diffusée en concurrence avec d'autres publicités qui essaient de toucher la même audience. Allouez un budget suffisant à votre publicité pour la rendre plus compétitive dans les enchères. Cela permettra à notre système de diffusion de la diffuser auprès d'un plus grand nombre de personnes au sein de votre audience et de déterminer lesquelles sont les plus susceptibles d'effectuer une action.

Budget global et budget quotidien

Il existe deux façons de répartir vos dépenses : le budget global et le budget quotidien.



Le budget global limite vos dépenses à un montant total sur toute la durée de votre publicité. Vos dépenses quotidiennes peuvent fluctuer, mais le montant total reste dans les limites de votre budget.

Le budget quotidien limite vos dépenses à un montant fixe. Votre publicité continuera à être diffusée en fonction des dépenses quotidiennes jusqu'à la date de fin que vous avez choisie ou jusqu'à ce que vous décidiez d'arrêter la campagne.

Voici quelques recommandations basées sur notre expérience et les données partagées par META

Diffusion d'une publicité auprès d'internautes de votre région:

Objectif publicitaire: Promouvoir votre activité au niveau local

Couverture: 2 à 10 millions d'internautes

Durée: au moins 30 jours

Budget quotidien: min. 10 CHF par jours

Inciter davantage de personnes à voir ma publication ou ma vidéo:

Objectif publicitaire: Booster une publication

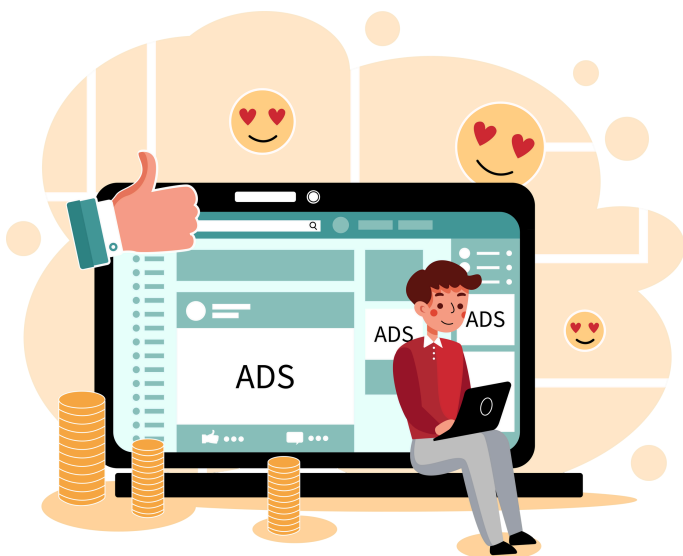
Couverture: 2 à 10 millions d'internautes

Durée: au moins 30 jours

Budget global: 150 - 200 CHF min.

Ces recommandations constituent un bon point de départ pour la Suisse. Toutefois, il est important de garder à l'esprit que :

- L'audience ciblée peut varier selon votre secteur d'activité et la région précise.
- Les performances réelles de vos campagnes dépendront de nombreux facteurs (créatifs, ciblage, concurrence, etc.).
- L'optimisation est essentielle : il est recommandé de tester différents formats et paramètres pour ajuster le budget et la durée en fonction des résultats obtenus.



4. Déterminez la durée de votre campagne

Généralement il est recommandé de tester une publicité pendant au minimum 30 jours avant de prendre une décision concernant le succès ou insuccès de celle-ci. Pendant ce temps, ne modifiez pas vos paramètres car cela remet à zéro l'algorithme Facebook.

La phase de test dépend également dans une certaine mesure du budget défini. Tester une publicité avec CHF 5 par jour est différent d'un réglage à CHF 100 par jour, et des budgets plus importants peuvent générer des publicités ayant de meilleurs résultats plus rapidement.

Phase d'apprentissage des publicités Facebook

Lorsque vous mettez en ligne une campagne publicitaire, il existe une phase d'apprentissage qui se met en place afin que Facebook puisse apprendre quelles sont les personnes à l'intérieur de vos audiences cibles effectuant l'action désirée.

La phase d'apprentissage est en général 50 évènements dans une semaine. Celle-ci peut varier si vous faites des changements au niveau des paramètres, ce qui remettrait presque à zéro le travail de l'algorithme.

Voici les modifications qui causent un retour à zéro de la phase d'apprentissage :

- changement de ciblage
- modification du visuel & accroche textuelle
- changement de l'évènement de conversion
- ajouter une nouvelle publicité à votre ensemble de publicités

Les modifications ci-dessous ne remettront pas à zéro la phase d'apprentissage de Facebook :

- changement de la stratégie d'enchères (manuelle vs. automatique)
- changement du budget (de moins de 20-30%)

Les performances des publicités Facebook peuvent varier d'un jour sur l'autre. Parfois, vous verrez de faibles performances pendant quelques jours puis un rebond se produira, d'où l'importance de ne pas effectuer des modifications trop rapidement.

Il est important de définir un seuil pour vos résultats souhaités, et lorsque vous voyez que pendant 5-6 jours, vos performances ne font que diminuer, il est temps d'effectuer des modifications.

**Alors, prêts
à vous lancer ?**

5. Conclusion

N'hésitez pas à nous contacter !

Nous comprenons que la création et la gestion d'une campagne vidéo sur Facebook peuvent sembler complexes au début. Si vous avez besoin d'aide pour mettre en place votre première campagne ou pour optimiser vos campagnes existantes, n'hésitez pas à nous contacter !

En tant qu'agence spécialisée, nous proposons des cours, des séances de coaching et des services de gestion de campagnes pour vous aider à atteindre vos objectifs publicitaires.

Vous souhaitez explorer d'autres formats publicitaires ou ajuster votre stratégie ? Nous sommes là pour vous guider à chaque étape du processus. Contactez-nous pour en savoir plus sur nos offres et commencer dès aujourd'hui !



www.thesocialsisters.com

info@thesocialsisters.ch

+41 78 237 23 34

RESTONS CONNECTÉS !



[@thesocialsisters.ch](https://www.instagram.com/thesocialsisters.ch)



[@thesocialsisters](https://www.linkedin.com/company/thesocialsisters)



[@thesocialsisters](https://www.facebook.com/thesocialsisters)



[@thesocialsisters.ch](https://www.tiktok.com/@thesocialsisters.ch)