



Structure publicitaire et objectifs Facebook

- Publicité commerciales et Shopping Advantage + totalement automatisé ou publicité personnalisées, Objectif de Ventes, Possibilité de remarketing (Conversions Ventes, Catalogue (Sur Facebook et IG), Messages) Lieu de conversion (Website, messenger, what's app, Website and app, calls) / Optimisation
 - Publicité à Formulaire, Objectif de Prospect Qualifié et court/prospect div 1/4 (Formulaires instantanés, Messages, Appels, Inscriptions) Lieu de conversion Messenger ou Instagram pour Messages (permettent d'engager), Lieu de conversion Instant Form/Formulaire (permettent de poser une question, engager, prise de rendez-vous) a) typologies de publicité, permet de réduire les drops off, proposition trop longues et complexes.
 - Publicité de Trafic, Objectif de Nombre de visiteur (Clics sur un lien Vues de page de destination), Si Pixel Meta installé le pixel Meta optimiser vos publicités pour les vues de la page de destination. Toutefois, si votre pixel ne se déclenche pas souvent, préférez les clics sur un lien (l'un est mesuré par FB, l'autre par intermédiaire) Si vous n'activez pas les placements Advantage+, sélectionnez six placements ou plus pour que votre campagne ait le plus de chance de réussir. Possibilité d'allouer une part importante du budget selon la performance de la campagne avec Advantage
 - Publicité de Notoriété, Objectif de Visibilité ou se faire connaître (Notoriété de la marque Vues de vidéos, Choix stratégiques : Portée (nouveaux ou nombre utilisateurs), Notoriété (impressions, volume) et vue de vidéo (impressions, volume). Reach impressions, ad recall lift (reproposer la pub, mémoire publicitaire, ciblage doit être optimisé) tiruplay (vidéo complète sur public 15s (TikTok like ou reel), X(1/2) ou pour les vues de vidéos de 2 secondes consécutives sous Optimisation de la diffusion des publicités. Intéressant pour les stratégie Drive to Store
 - Publicité d'interaction Objectif d'Interaction (Messages, Vues de vidéos, Interactions avec les publications), Lieu de conversion pour Messages = messaging app, Videos = on your ad
 - Publicité de promotion de l'application, Objectif de Nombre d'installation (Installations de l'application Événements de l'application), plusieurs choix : promouvoir l'app via une page Facebook + call2act, intégrer une portion de code supplémentaire dans l'app (API, SDK)
- Globalement les objectifs sont la Notoriété, l'Engagement (Awareness), et le Volume (Clics-Trafic)
Plus l'audience est large, plus le ciblage est complexe, plus le budget alloué augmente => CPC, CPM, CPA
Meta contrôle le budget dans tous les cas (c'est un adresseur d'offre, de service)
- Prospects = volume donc plus cher (acquisition et lead), lead doivent être qualifiés et les performances seront donc indépendantes de ce qu'en fera l'entreprise cliente, les conseils suivants pour le ciblage seront donc une manière d'ajouter une plus value / Meilleur ciblage et étude ou connaissance du marché
- Notoriété = portée/reach mais sous condition d'audience, plus l'audience est large, plus le budget est haut (CPM => plus abordable)
- Ventes et Trafic = relatif au contenu, proposition directe de l'offre, il s'agit donc d'offrir un conseil en terme de création (- de 20% de texte), de mécanisme d'influence, d'argumentation nécessite un investissement 10 fois supérieur à l'impression
- Promotion de l'app & Interaction = budget élevé, possibilité étendue car objectif sous jacent est la volumétrie (soutient le développement de l'entreprise)
- a) CPM revient plus cher en terme de volume
 - a) le CPA est plus complexe à activer car le choix de l'audience doit être maîtrisé
 - a) le CPC est relatif au CPA
- Donc le gestionnaire de compte est évalué sur le ciblage de ses campagnes plutôt que sur le choix de tel ou tel objectif. Les campagnes les plus couramment utilisées sont l'interaction et le trafic

Avantages publicitaires : le nombre d'utilisateurs et leurs données

- Mettez en place l'API Conversions avec un partenaire Meta tel que Shopify ou Wix pour améliorer le ciblage de vos campagnes, faire baisser le coût par action (CPA) vers l'augmentation des achats incrémenteux et mesurer plus précisément les performances de vos publicités, c'est un choix crucial ; mettre à disposition ses données gratuitement afin d'en générer un pourcentage d'augmentation de 13% d'après leurs chiffres, ou rester indépendants et transparents vis à vis de ses clients selon la ligne de conduite du site web et le GDPR.
 - Pixel, Morceau de code à votre site web afin de mesurer les actions clientèle et améliorer les résultats en optimisant votre investissement publicitaire.
 - Le budget de campagne Advantage est un outil que vous pouvez utiliser pour attribuer en temps réel automatiquement votre budget aux ensembles de publicité les plus performants de votre campagne. Budget individuel pour chaque campagne afin de garder le contrôle sur les budgets alloués
 - Budget de période, minimum 7 jours (conseillé)
 - Création d'un catalogue sur IG, et Facebook afin de sélectionner l'outil de promotion catalogue (baisser le coût par action donc augmentation du ROI), la campagne Advantage+ est totalement automatisé en terme d'optimisation Les publicités Advantage+ sont personnalisables et dynamiques, Captez l'attention sans perte de temps ni hasard en automatisant jusqu'à 100 combinaisons de contenu publicitaire dans une campagne. (Format carousel, collection, créative ou manuel)
 - Toutes les vidéos sont conçues pour mobile (Mobile First)
 - Réalisez des tests sur la plateforme, soutenus par les algorithmes de recommandation pour déterminer en toute confiance la meilleure stratégie à mettre en place. 30 % de baisse du coût par résultat (CPR) pour les publicités qui sortent gagnantes des tests A/B par rapport aux publicités qui en sortent perdantes
 - A/B test crée 2 contenus publicitaires distincts ayant chacun leur ensemble de publicités. Diffusez les publicités simultanément. Cliquez la même audience large. Comparez le coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (personnes) pour découvrir quel contenu semble le plus marquant, en fonction de votre budget. Créez 2 ensembles de publicités distincts avec le même contenu publicitaire en ciblant 2 audiences différentes. Diffusez les publicités simultanément. Comparez le coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire Budget d'investissement moyen par type de campagne
- En comparant les données relatives au nombre de campagnes et aux dépenses allouées à chaque objectif, voici quel est le budget moyen investi dans chaque type de campagne :
- Interaction : en moyenne, 89,78 USD sont investis dans chaque campagne afin d'obtenir un plus grand nombre de vues sur les vidéos, de likes ou d'interactions.
 - Trafic : les campagnes visant à générer du trafic, des clics vers les pages de vente ou des visites sur un site web, bénéficient d'un budget moyen de 147,12 USD par campagne
 - Reconnaissance de marque : Lorsqu'il s'agit de renforcer la reconnaissance de la marque dans l'esprit des utilisateurs, le budget moyen par campagne atteint 220,52 USD.
 - Clients potentiels : pour attirer des clients potentiels, l'investissement moyen s'élève à 731,06 USD.
 - Ventes : en moyenne, 155,70 USD sont investis dans chaque campagne pour atteindre l'objectif de vente.
- Promotion d'application : en ce qui concerne la promotion de téléchargements d'applications, il s'agit du type de campagne le plus coûteux avec une dépense moyenne de 1 847,95 USD par campagne. Metroscol, outil de gestion de campagne centralisé (500 000 campagnes et 30 000 comptes)

Ciblage

- 3 typologies d'audiences :
 - + Audiences similaires : personnes qui ressemblent à vos acheteurs (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 vos produits/services (ex : chaussures, draps, catégories, etc.). Vous pouvez également tester plusieurs catégories de centres d'intérêt au sein d'une même campagne.
 - + Audience large : ciblage sociodémographique où on laisse l'algorithme de Facebook trouver les bonnes personnes pour vous (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.
- + Audience personnalisée
 - Ont visité votre site web
 - Ont utilisé votre application
 - Figurent sur votre fichier clientèle
 - Interagissent avec vos profils et votre contenu

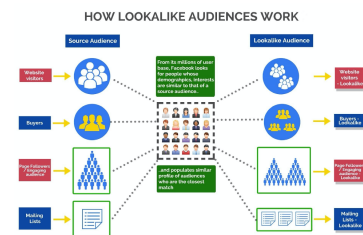
Le meilleur objectif de campagne pour les campagnes d'acquisition dépend évidemment de ce que vous voulez atteindre, le résultat :
 + Si vous voulez générer des prospects, utilisez plutôt « Génération de prospects » (Formulaires intégrés dans Facebook) ou « Conversions » et optimisez pour l'événement « Prospect »
 + Si vous souhaitez plutôt générer des ventes en ligne, utilisez plutôt « Conversions » et optimisez pour l'événement « Achat »
 + conseils simples, c'est la connaissance de vos clients qui vous permettra d'améliorer votre positionnement selon leurs attentes.

Ciblage élargi ou Lookalike
 Touchez une clientèle potentielle plus vaste.

12 % de baisse du coût par action (CPA) grâce au ciblage élargi (par rapport au ciblage basé sur les centres d'intérêt)

Ciblage par liste (clients ou concurrents)

Ciblage avancé (Advantage) : ciblage par inclusion et exclusion, Non disponible sur les publicités (spécifiques) portant sur des offres de logement, d'emploi et de crédit et les publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique.





Structure publicitaire Meta
Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp.

Services ou produit
B2B Services/produits ou B2C Services/produits



Structure publicitaire et objectifs Facebook

Gratuite :

- Stories, 15s, pendant 24h (cycle de vie de contenu) : Attirer l'attention, Considération, faire connaître votre marque, générer du trafic vers votre site web ou encore identifier des produits pour faciliter les achats directement dans l'application (l'outil le plus puissant d'IG).
- Reel (extrêmement viral, améliore l'engagement et la considération) (140 milliards de reels visionnés sur Instagram et Facebook chaque jour, Moteur de découverte qu'est IG, hybride entre le divertissement et le contact).
- Le Feed/Fil (Attirez visuellement votre audience, Créez des expériences d'achat fluides grâce aux tags de produits, possibilité de créer des publicités collectives, Étouffez le message de votre marque grâce aux publicités carrousel (post à 10 images).
- et les direct messaging (Instagram Direct est une messagerie intégrée à l'application qui vous permet d'envoyer des messages, des photos, des publications et des stories en privé à une ou plusieurs personnes à la fois. Grâce à Instagram Direct, vous pouvez encourager la découverte, renforcer vos liens et booster les ventes en entrant directement en contact avec votre clientèle à chaque étape du parcours d'achat.)

- Boost publicitaire : Produit tag si marketplace (Instagram Shopping) crée, conversion d'un post en pub sponsorisé, conversion d'une vidéo en stratégie de communication selon budget alloué
Envoyer votre audience directement sur les pages spécifiques d'un site web, augmenter le trafic, diriger les interactions vers des one-to-one (messagerie)
Plus de visites de profil (explo)
Plus de visites du site web
Plus de messages

Possibilité de booster les Reel (Engagement et présentation), story (courte vidéo), Contenu organique, contenu utilisateur avec fonction de position optimisée & automatisé

- Collaboration : Contacter des créateurs de contenu, possédant un compte Creators,
Les typologies de comptes : instagram for business, shop, creators
- Smart budget : sélection du montant + période ou durée de promotion

Avantages publicitaires : le nombre d'utilisateurs et leurs données

- La performance de la publicité est en réalité relative au contenu créé par le détenteurs du compte, diffusion virale, timing, sujet, et réaction des viewers.
- Bénéfices sur l'ensemble des paramètres disponible depuis Ad's Manager, ciblage avancé et choix d'une stratégie de communication complexe
- Simplification des campagnes Instagram selon le format de contenus choisis, mise à disposition d'un outil ouvert, simple d'utilisation, accessible dont l'essor a fait débordé le vase de la communication sur les réseaux sociaux Online.

Ciblage

On App

- Critères particuliers (Offre de cartes de crédits, prêt, emploi, immobilier, enjeu social électoral et politique)
- IG, cible des personnes semblables à vos followers
- Audiences personnalisées : création (nom lieux (régional/ Local 5 à 30km around), centres d'intérêt et age

On Business Suite : l'ensemble du ciblage disponible avec META

- Audience personnalisée
- Ont visité votre site web
- Ont utilisé votre application
- Figurent sur votre fichier clientèle
- Interagissent avec vos profils et votre contenu

Contenus dynamiques :

- Application d'un modèle à vos éléments créatifs pour les stories
- Création d'une publicité carrousel pour les stories basée sur une seule image ou un seul titre, ou des informations de catalogue produits
- Vitesse de lecture pour les vidéos sans son
- Permutation du texte entre les champs, comme le texte principal et le titre
- Création de vidéos à partir d'images
- Affichage de vos fiches carrousel en vidéo
- Sélection de chansons en fonction du contenu de votre publicité pour accompagner votre publicité, le cas échéant
- Optimisation de votre destination publicitaire entre votre site web et votre boutique sur Facebook ou Instagram.
- Agrandissement d'une image en remplissant l'arrière-plan avec des couleurs ou des motifs correspondants



Structure publicitaire Spotify

Interstitiel à l'ouverture App (Mobile/Desktop)

Engagement, Impact

- conçu pour optimiser la visibilité,
- diffusé lorsque l'utilisateur revient sur l'application
- Display cliquable, générant du trafic

Overlay (Mobile)

Dimensions de l'image: 630x420
Type de fichier: JPG & PSD
Tags tiers:

- Click command et pixel de tracking M uniquement.
- Tous les tags tiers et les URL de tracking doivent être au format https

Taille de fichier: 100 Ko
Texte de CTA: N'intégrez pas de call-to-action à la créa. Veuillez vous référer au modèle PSD afin de laisser suffisamment d'espace pour le bouton CTA.

Choisissez l'une des options de texte à intégrer comme CTA:

- PLUS D'INFORMATIONS
- EN SAVOIR PLUS
- CONSULTER LE SITE
- ACHETER DES PLACES
- OBTENIR UN BON
- PARTAGER
- CONSULTER LE PROFIL
- EN SAVOIR PLUS
- TROUVER DES MAGASINS
- TÉLÉCHARGER
- ACHETER
- ACHETER MAINTENANT
- LANCER LA LECTURE

URL de redirection:

- Obligatoire, mais ne peut renvoyer vers un média incluant du contenu audio en lecture automatique.
- Les URL doivent impérativement être des liens https

Image primaire

Dimensions de l'image: 800x435 Type de fichier :

- JPG
- Les Fichiers GIF ne sont pas pris en charge par l'image primaire.

Taille de Fichier maximale: 100 Ko Tags tiers:

- Click command et pixel de tracking M uniquement
- Tous les tags tiers et les URL de tracking doivent être au format https

Mégabannière d'accompagnement

Dimensions de l'image: 728x40
Type de fichier : JPG, GIF
Taille de Fichier maximale: 100 Ko
Animation: Illimitée
Tracking tiers:

- Click command et pixel M
- Tous les tags tiers et les URL de tracking doivent être au format https

Marquee

Marquee est conçu pour attirer une audience spécifique, dont l'objectif est le reach, ce qui signifie que l'outil :

- vous permet de cibler des auditeurs sur Spotify en fonction de leur historique d'écoute et non de groupes démographiques ou de centres d'intérêts vastes ;
- trouve les auditeurs au moment même où ils décident quoi écouter et non quand ils parcourent un flux ;
- offre un reporting qui montre comment les personnes qui ont vu la recommandation Marquee ont interagi avec la sortie promue et le catalogue plus large de l'artiste jusqu'à 14 jours après la fin de la campagne (par exemple, auditeurs, écoutes par auditeur, sauvegardes, interaction avec d'autres sorties).

Avantages publicitaires : l'événementiel

- La publicité Spotify présente, de notre point de vue, plusieurs avantages :
- * Le budget minimum pour lancer une campagne est très raisonnable : 250 \$ sans limite de temps.
 - * La création des spots audio est gratuite (livraison sous 24 h).
 - * Les possibilités de ciblage sont originales.
 - * Spotify n'est pas utilisable avec un Adblock actif.
 - * Format natif possibilité de créer un contenu qui s'intègre parfaitement à une playlist utilisateur (en ciblant un style musical par exemple).
 - * Au-delà de l'audio, les possibilités d'annonces display sont nombreuses : vidéos, interstitielles, bannières, playlists sponsorisées, bandeau Home Page, etc. Certains de ces formats ne sont pas encore disponibles.
 - * Sortie d'EP corrélé avec les typologies d'écoute

Ciblage

Les possibilités de ciblage offertes par Spotify sont intéressantes et originales. Spotify ne dispose pas d'autant d'informations que les GAFAM sur leurs utilisateurs :

- * Données socio-démographiques, les critères renseignés lors de l'inscription à la plateforme sont éligibles au ciblage : âge et genre
- * Vos données Device et Emplacement géographique peuvent être exploitées.
- * Côté intérêts, ces cibrages utilisent la donnée générée par les podcasts et le style de musique écouté.
- * Choix d'une fréquence d'exposition 1 à 35 fois par semaine, 1 à 50 fois par mois
- * En fonction des catégories musicales (à renseigner)

Le ciblage le plus original réside dans le contexte d'écoute. Spotify développe depuis plusieurs années des playlists regroupant des artistes, titres et styles musicaux correspondant à des moments d'écoute : cuisine, gaming, sport, fête, détente, etc. Il sera stratégique d'adapter votre message au moment d'écoute ciblé.

Filtre

Filter vous permet de rechercher une liste spécifique ou d'afficher uniquement les téléchargements. Trier vous permet d'afficher des listes dans un ordre particulier, par exemple :

- * Récents (p. ex., nouveaux épisodes et contenus récemment lus)
- * Ajoutés récemment
- * Par ordre alphabétique
- * Par créateur ou créatrice

Étapes de création de compte pub

1. Voici les grandes étapes à respecter pour investir sur Spotify Ad Studio :
 - * Création d'un compte Spotify
2. * Sélection des dates de campagne souhaitées et définition d'un budget alloué sur la période
3. * Ciblage de l'audience (voir plus bas)
En fonction des cibrages choisis, Spotify détermine :
4. * le coût de diffusion d'une annonce ;
5. * la probabilité d'investir totalement le budget alloué ;
6. * une estimation du reach ainsi qu'une estimation de la fréquence de diffusion.
La création de la publicité Spotify :
7. * création d'une annonce vocale (ici vous avez le choix d'uploader directement votre annonce ou de passer par le studio Spotify, sans surcoût) ;
8. * création d'un visuel display (annonce cliquable redirigeant vers l'URL de votre choix) ;
9. * lancement des campagnes ;
10. * optimisations et monitoring.

