

MyDigipal - Autodif

Octobre 2025

Plan Digital 2026

1. Répartition Budget Media
2. Meta Ads
3. Google Ads
4. Propositions

[Vidéo recording Meeting](#)



Meta Ads



Répartition budgétaire annuelle

50%

Fil rouge Hyundai

Campagnes permanentes actives toute l'année pour assurer une présence continue de la marque. Les formulaires intégrés facilitent la conversion directe sur Facebook et Instagram, avec remontée des leads vers le CRM, garantissant une exploitation commerciale rapide.

6000 €

25%

Boosts ponctuels

Activation de campagnes lors des temps forts (portes ouvertes, événements, nouveautés). Cette flexibilité permet de générer un pic de visibilité et d'amplifier la communication au moment le plus opportun.

3000 €

25%

Offres commerciales

Mise en avant de promotions spécifiques (ex. LOA sur un modèle) avec formulaires intégrés. Cela capte une audience intéressée par des offres limitées dans le temps, générant des leads qualifiés et motivés.

3000 €

Meta

Campaign

Ad Group

Ad active
Ad off

1. Fil rouge générique Hyundai - F.L.I

50%

Tucson

Générique

Kona

Générique

i20

Générique

Ioniq 6

Générique

2. Offres - F.L.I

25%

Offres Hyundai

Offre Tucson

Offre Kona

Offre i20

Offre Ioniq 6

...

3. Boost - Redirection

25%

Boost Hyundai

Boost JPO

Boost Marathon

...

Proposition A : budget mensuel de 1 000 €

- 50 % – *Fil rouge* → 500 €
- 25 % – *Offres* → 250 €
- 25 % – *Boost* → 250 €

Proposition B : budget mensuel de 1 200 €

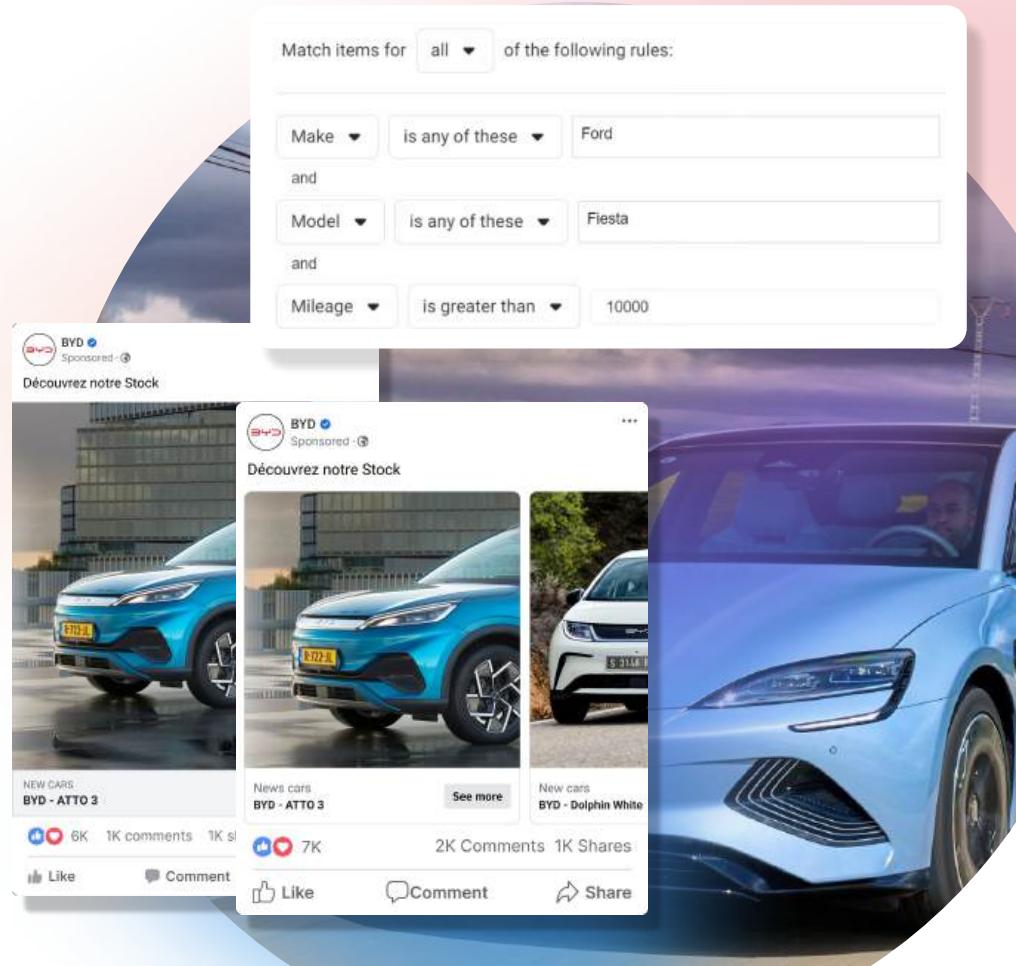
- 50 % – *Fil rouge* → 600 €
- 25 % – *Offres* → 300 €
- 25 % – *Boost* → 300 €

Facebook Dynamic Ads

[Page Web MyDigipal](#)

[Video Explicative](#)

4000 € /an



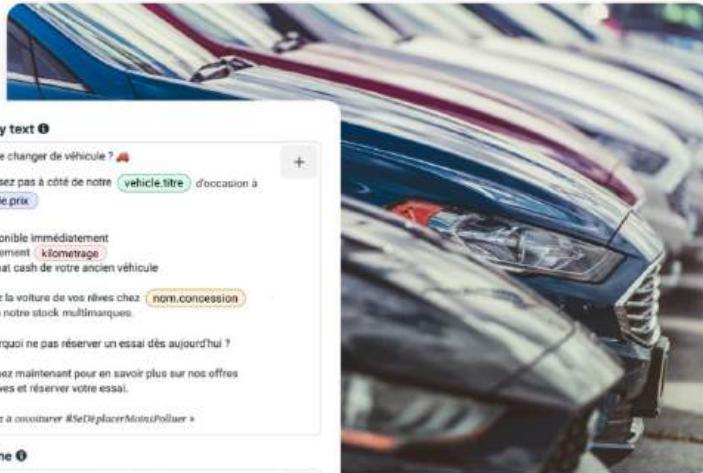
The image shows a screenshot of a Facebook Dynamic Ads interface on the right, overlaid on a blurred background of a blue car. The interface displays a search bar with the text "Match items for all of the following rules:" followed by three filter criteria:

- Make is any of these Ford
- and
- Model is any of these Fiesta
- and
- Mileage is greater than 10000

Below the interface, there are two examples of Facebook ads for BYD vehicles. The first ad is a single image showing a blue BYD ATTO 3 SUV parked in front of a modern building. The second ad is a grid of three images showing the same blue BYD ATTO 3 from different angles. Both ads include the text "BYD Sponsored" and "Découvrez notre Stock". At the bottom of each ad, there are engagement metrics: 6K likes, 1K comments, 1K shares for the first ad, and 7K likes, 2K comments, 1K shares for the second ad. Below these metrics are standard Facebook interaction buttons: Like, Comment, and Share.

Facebook Dynamic Ads Automobile

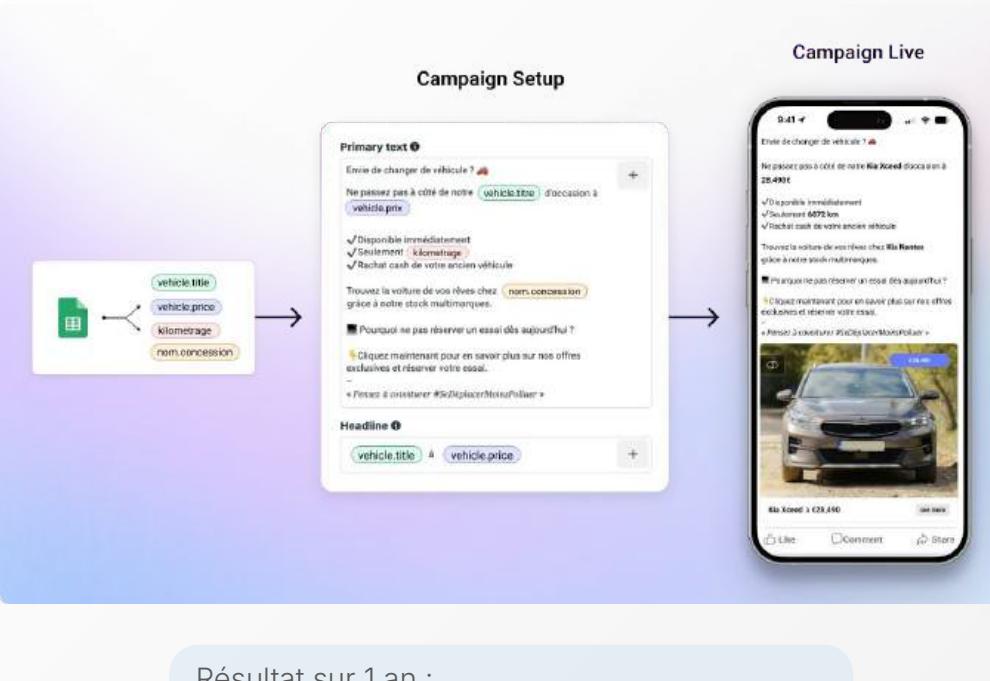
Facebook vous permet d'atteindre vos clients avec des publicités hautement personnalisées : avec les publicités dynamiques, chaque utilisateur voit les véhicules qu'il a consultés ou des suggestions adaptées à ses centres d'intérêt. Grâce à un catalogue mis à jour en temps réel, les annonces reflètent toujours votre inventaire disponible, maximisant ainsi vos chances de conversion.



0,05€
coût par clic

3 540
conversions

15€
par conversion



Résultat sur 1 an :

- 40€ / lead sur site internet
- 5€ / lead avec Formulaire intégré

Avantages des Facebook Dynamic Ads

Personnalisation du stock par utilisateur : adaptez votre stock à votre public. Affichez des voitures haut de gamme pour les acheteurs à hauts revenus ou des options économiques pour les jeunes, afin de garantir la pertinence et l'engagement.

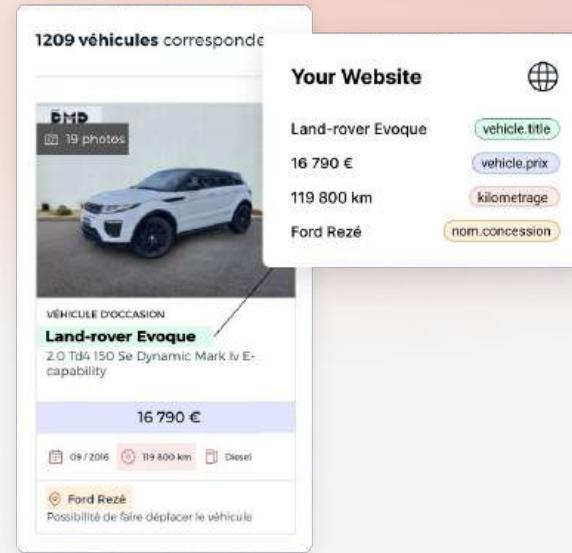
Remarketing : Reprenez contact avec les visiteurs qui ont quitté votre site web sans acheter. Rappelez-leur les véhicules exacts qu'ils ont explorés, augmentant ainsi leur probabilité de revenir et de finaliser l'achat.

Promotion ciblée de l'inventaire : Exploitez des filtres avancés tels que la marque, le kilométrage et le prix pour présenter des listes de voitures très spécifiques. Faites la promotion des bons véhicules auprès de la bonne audience, en stimulant l'efficacité des ventes.

Comment fonctionnent les Facebook Catalog Ads ?

Facebook Dynamic Ads utilisent un flux de données produit pour synchroniser automatiquement les détails des véhicules (images, prix, modèles, caractéristiques) avec vos annonces. Ce flux, mis à jour en continu, garantit que les annonces reflètent fidèlement votre inventaire. Une fois intégrées au catalogue Facebook, elles sont générées dynamiquement pour toucher la bonne audience au bon moment et maximiser vos leads.

-  1. Collecte automatique de voitures à partir de votre site web
-  2. Création de flux
-  3. Mise en place d'un catalogue sur Meta Ads
-  4. Configuration de campagnes (audience + stock filtré)
-  5. Optimisation des campagnes grâce au suivi en temps réel



Structure Facebook Dynamic Ads

Set

Brands

Model

Dynamic rules

Set 1
60 vehicles

25%

Voiture Électrique

Hyundai

Motorisation = Electrique

Kona

Puma

i20

...

Set 2
55 vehicles

25%

- 70k km

Hyundai

Occasion

<70k km

Tucson

...

Autre

Occasion

<70k km

Renault

...

Set 3
110 vehicles

50%

Toutes voitures sauf set
1 & 2

Hyundai

Occasion

Kona

Puma

i20

Tucson

...



HYUNDAI Kona Hybrid 141

Kona Hybrid 141

21 590 €

Garantie Constructeur

Budget Media/mois
Proposition 1 : 500€
Proposition 2 : 575€



Google Ads



[Page Web MyDigital](#)

Google Ads Search est un canal incontournable pour atteindre un public ciblé et qualifié par leur recherche de mots clés

En appliquant une structure de compte élaborée avec des mots-clés spécifiques par modèles, type de véhicule, les campagnes contribuent à attirer des clients potentiels et à les rediriger vers une expérience web adaptée

0.6€

CPC

1.7%

CTR

3%

Conv Rate

7€

Cost/Conv

Google Ads



Répartition budgétaire annuelle

40%

Search

Campagnes Search actives toute l'année pour assurer une visibilité continue de la marque sur les modèles clés (Tucson, Kona, Ioniq 6, i20). Les annonces **offres** peuvent être activées lorsqu'elles sont disponibles, et remplacées par du **générique** pour garantir une diffusion en continu.

9600 €

40%

Display

Diffusion d'annonces visuelles sur le réseau Display pour renforcer la notoriété et la couverture auprès d'audiences qualifiées. Ces campagnes soutiennent le fil rouge Hyundai tout en maximisant la répétition et la mémorisation publicitaire.

9600 €

20%

Occasion

Mise en place d'une campagne dédiée à la promotion des véhicules d'occasion, avec la possibilité d'activer des **Vehicle Ads** ou des **Google Dynamic Ads** selon la disponibilité du stock. Cette phase sera activée dans un second temps, une fois les campagnes Search et Display bien lancées.

4800 €

Google Ads

Campaign

Ad Group

Ad active
Ad off

SEARCH

1. Fil rouge Hyundai

40%

Tucson

Offre

Générique

Kona

Offre

Générique

I20

Offre

Générique

Ioniq 6

Offre

Générique

DISPLAY

1. Fil rouge Hyundai

40%

Tucson

Offre

Générique

Kona

Offre

Générique

I20

Offre

Générique

Ioniq 6

Offre

Générique

OCCASION

1. Fil rouge Hyundai

20%

SET 1

-10k €

SET 2

Tucson + Kona

SET 3

Electrique

SET 4

-50k km

Proposition A : budget mensuel de 2 000 €

- 40 % – Search → 800 €
- 40 % – Display → 800 €
- 20 % – Véhicules Ads → 400 €

Proposition B : budget mensuel de 2 400 €

- 40 % – Search → 960 €
- 40 % – Display → 960 €
- 20 % – Véhicules Ads → 480 €

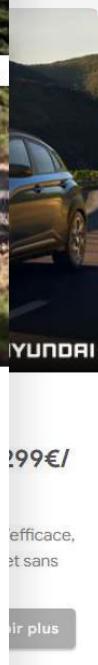
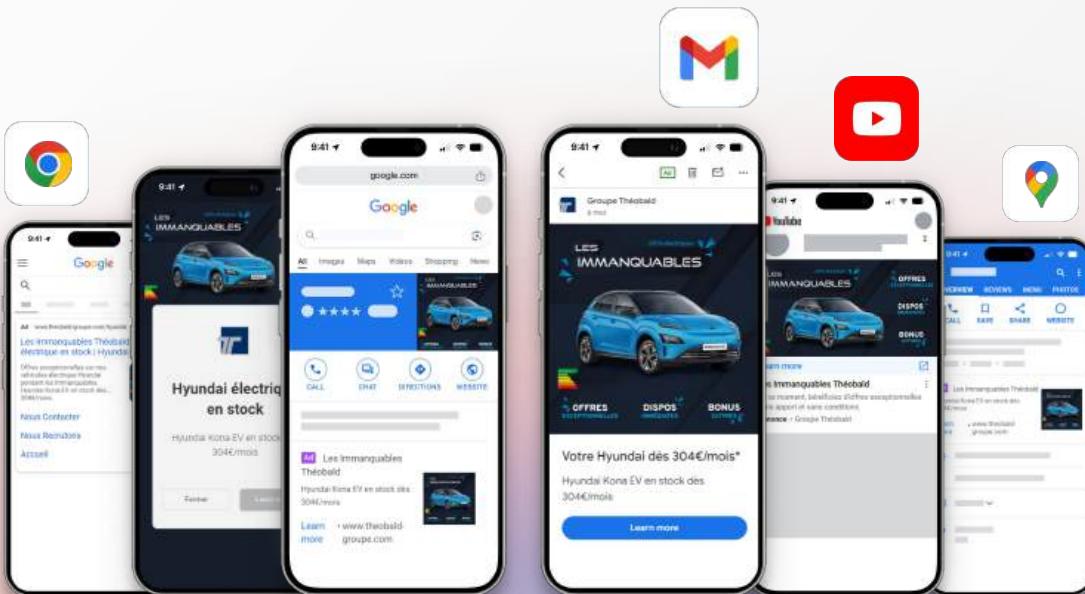
Google Ads Display



[Page Web MyDigital](#)

Les campagnes **Google Ads Display/PMAX** permettent de renforcer la notoriété de la marque en affichant des bannières publicitaires attractives sur des sites web pertinents

Ciblez votre audience en fonction de critères spécifiques comme leurs visites de sites particuliers, consommation de contenu similaire...



Google Vehicle Ads

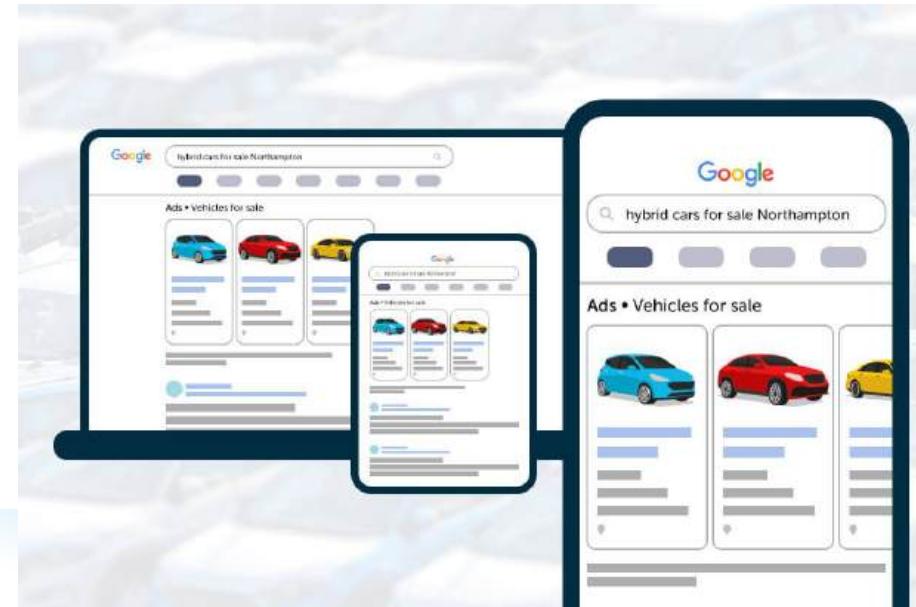
[Page Web MyDigipal](#)

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a dynamic ad. At the top, there's a search bar with the query "hybrid cars for sale Northampton". Below it, a section titled "Match items for all of the following rules:" contains three sets of filters:

- Make ▾ is any of these ▾ Ford
- and
- Model ▾ is any of these ▾ Fiesta
- and
- Mileage ▾ is greater than ▾ 10000

Below the filters, there's a preview area showing three car thumbnails: a white Ford Puma, a red Ford Kuga, and another white Ford Puma. Underneath each thumbnail is its name and price: "Ford Puma 20990€", "Ford Kuga 24990€", and "Ford Puma 16990€". Each thumbnail has a "Ouvrir" button below it. At the bottom of the interface, there's a banner for "Parcourez le Stock Occasion Groupe DMD".

Les annonces dynamiques ne sont pas réservées à Meta, elles sont également disponibles sur Google Ads. En tirant parti des annonces dynamiques de Google, vous pouvez étendre votre portée et impliquer des acheteurs potentiels à des moments clés de leur parcours d'achat. Découvrez d' **autres stratégies**, outils et informations sur **Google Ads** sur la page dont le lien figure ci-dessous.



YouTube Ads



The video player displays a car advertisement for the Hyundai Tucson range. The headline "Gamme TUCSON" is at the top left. On the right, there's a promotional box with the text "Gamme Hyundai TUCSON A partir de 429 € /mois" and "LLD 60 mois/ 75 000 km". Below the car models, two fuel efficiency charts are shown: one for the "Hybride rechargeable" model (A 31 gCO₂/km) and one for the "Hybride" model (C 331 gCO₂/km). The video player interface includes a progress bar at 0:13 / 0:20 and a control bar with icons for volume, brightness, and other video settings.

Les publicités YouTube offrent l'opportunité de montrer votre marque, offres, véhicules de manière visuellement attrayante et engageante

Grâce aux techniques de ciblage et de diffusion variées, vous pouvez **atteindre votre public** efficacement et pour un coût restreint

47%

Taux de vue

1€ = 100min

Visionnage

0.004 €

Par vue

LinkedIn Ads



Engagez avec les concessionnaires pour renforcer l'image de marque et l'engagement en local grâce à des techniques de ciblages firmographiques avancés

LinkedIn vous permet de compléter une approche omnicanale en ciblant des professionnels (LinkedIn est le réseau le plus consulté par les pros et CSP++).

Quelques stats

1 Milliard

de membres

6 Millions

d'entreprises répertoriées

+227%

Génération de leads plus efficace

97%

des démarches B2B

7 mins

de temps moyen passé sur LinkedIn

HYUNDAI THÉOBALD - Centre ...



165 abonnés

Post sponsorisé

Bonus, taxes, primes, amortissements... La fiscalité automobile évolue en 2023 !

Nos experts Hyundai Entreprises vous accompagnent pour prendre les meilleures décisions pour faire avancer votre entreprise.

Profitez de conseils adaptés aux besoins réels de votre entreprise !



HYUNDAI Entreprises

Hyundai Entreprises – RDV des pros

[En savoir plus](#)

theobald-groupe.com

mydigipal.

SEO

[Page Web MyDigipal](#)



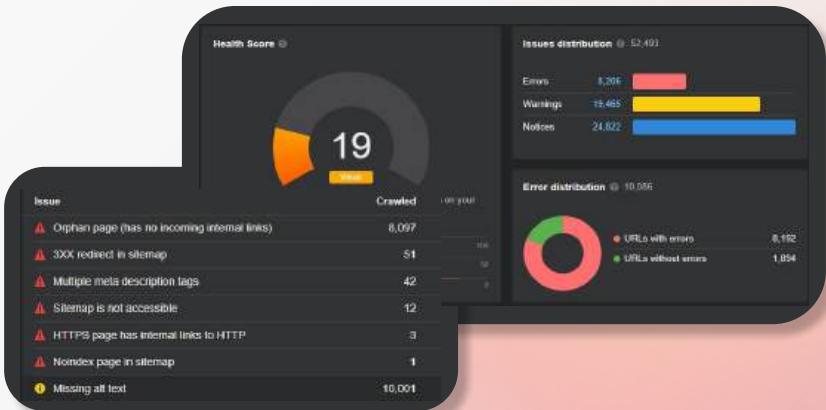
SEO - Audit

Audit Technique

- Action : Générer un rapport détaillé des axes d'amélioration SEO du site à l'aide d'un outil sophistiqué.
- Objectif : Obtenir une vue d'ensemble des performances actuelles et identifier le plan d'action.

Quick Wins

- Action : Repérer les améliorations rapides et faciles à mettre en œuvre.
- Objectif : Obtenir des résultats conséquents dès le lancement des actions.



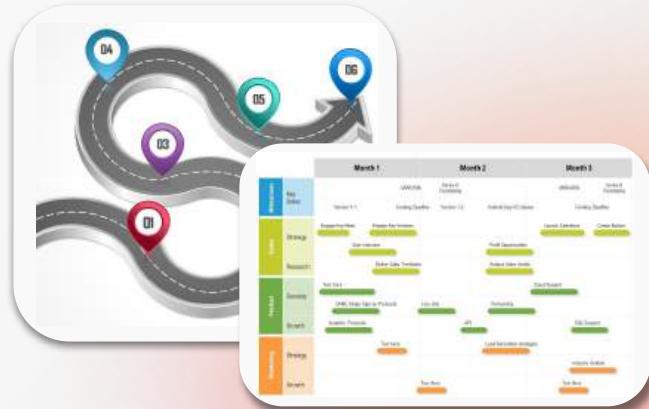
SEO - Audit

Plan d'action et Chronologie

- Action : Créer un plan d'action détaillé avec une chronologie et répartir les tâches entre MyDigipal et l'entreprise.
- Objectif : Assurer une mise en œuvre efficace et coordonnée des actions SEO entre MyDigipal et l'entreprise.

Stratégie de contenu

- Action : Identifier les mots-clés pertinents sur lesquels l'entreprise souhaitent avoir un positionnement haut sur Google.
- Objectif : Assurer la définition d'un plan d'action personnalisé pour concentrer les efforts sur les mots clés choisis.



Suggested Cluster	Keyword	Suggested Priority
Conférencier entreprise	Conférence entreprise	Main
Conférencier entreprise	Conférence d'entreprise	Main
Conférencier entreprise	Conférencier entreprise	Main
Conférencier entreprise	Conférencier pour entreprise	Secondary
Conférencier professionnel	Conférencier professionnel	Secondary
Conférencier professionnel	Conférencier professionnel entreprise	Secondary
Conferencier séminaire	Conférencier séminaire	Main
Conferencier séminaire	Conférencier pour séminaire	Secondary
Intervenant	Intervenant conférence entreprise	Main
Intervenant	Intervenant conférence séminaire	Main
Intervenant	Intervenant conférencier	Secondary
Autre	Recherche conférencier	Secondary
Autre	recherche Conférencier entreprise	Secondary

SEO - Stratégie

Concurrence et Positionnement

- Action : Analyser les stratégies SEO des concurrents et leur positionnement actuels sur les volets prioritaires.
- Objectif : Identifier des opportunités et ajuster notre stratégie SEO en conséquence.

Competitive Analysis

Analyze competitors' websites compared to yours.

Show keyword opportunities

SF	Volume	KD	CPC	Position	Traffic	conferences-links	Updated
				Position	Traffic		
2	600	0	0.84	SERP ▾	—	5	48 1 d ago
2	600	0	N/A	SERP ▾	—	7	2 10 h ago
2	600	0	N/A	SERP ▾	—	5	65 2 d ago
2	500	0	N/A	SERP ▾	—	4	50 13 May 2024
1	450	0	N/A	SERP ▾	—	8	19 16 h ago

KPI et Ressources

- Action : Déterminer les indicateurs de performance clés et les ressources nécessaires.
- Objectif : Atteindre les KPI's donnés tout en utilisant les ressources de la façon la plus optimale.

SEO - Stratégie

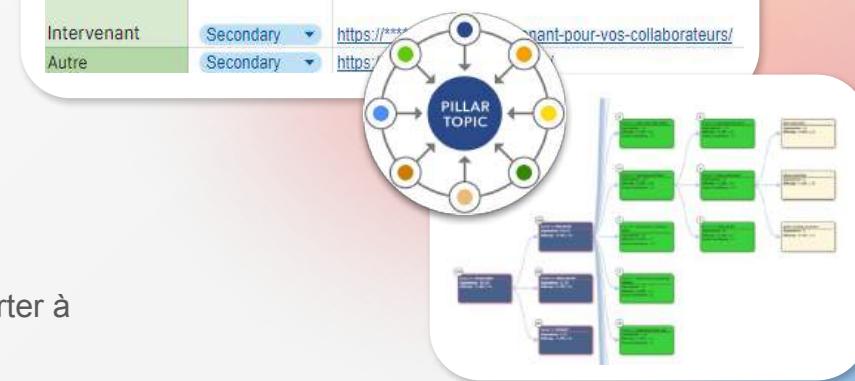
Clusters et Pages Championnes

- Action : Organiser les mots-clés sélectionnés en clusters thématiques et mapper ces clusters avec des pages / sections du site spécifiques.
- Objectif : Segmenter les efforts pour assurer qu'il n'y ai pas de cannibalisation SEO entre les pages.

Actions par Cluster

- Action : Créer une liste exhaustive des améliorations à apporter à chaque cluster de contenu (ajouter des mots clés, créer de nouvelles pages..).
- Objectif : Apporter un soutien personnalisé à chaque thématique.

Suggested Cluster	Priority	Selected Page(s)
Conférencier entreprise	Main	https://*****.com/conferencier-entreprise/
Conferencier séminaire	Main	https://*****.com/nouveau-séminaire/
Intervenant	Secondary	https://*****.com/intervenant-pour-vos-collaborateurs/
Autre	Secondary	https://*****.com/autre-link



SEO - Contenu

Analyse

- Action : Examiner le contenu actuel et définir les axes d'améliorations.
- Objectif: Optimiser la stratégie de contenu existante et la partager avec tous responsables du contenu en interne.

Best Practice SEO

- Action : Définir une liste de Best Practices en fonction de l'activité existante à partager avec l'entreprise pour la création de contenu en interne.
- Objectif : Garantir que tout le contenu produit est de haute qualité et optimisé en fonction des pratiques émergentes du SEO.



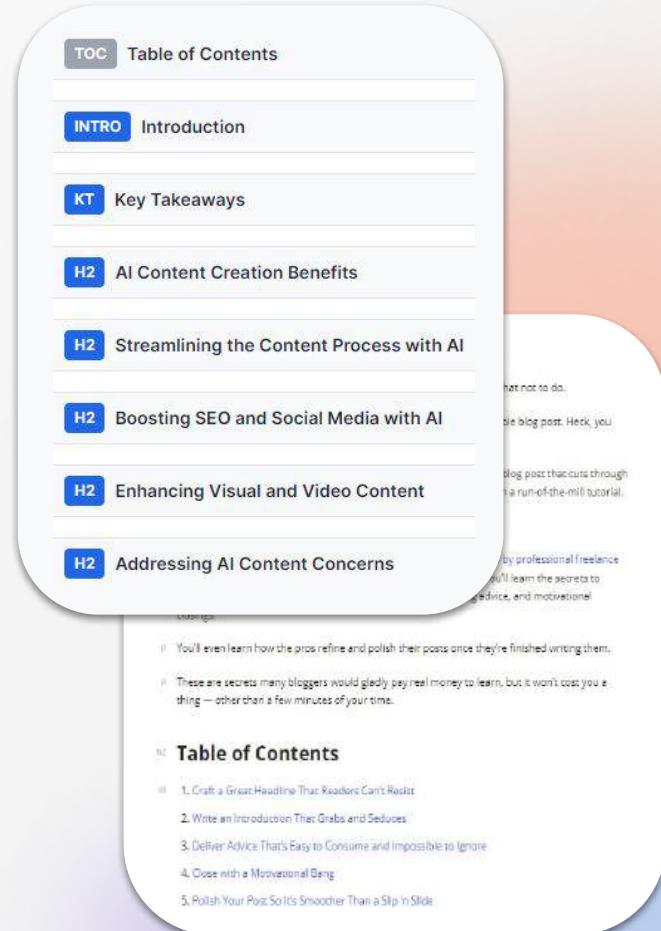
SEO - Contenu

Rédaction de Contenu

- Action : Créer du nouveau contenu pour couvrir les lacunes identifiées.
- Objectif : Améliorer la couverture des mots-clés et renforcer les clusters de contenu.

Ajustement de Contenu

- Action : Mettre à jour et adapter le contenu existant.
- Objectif : Apporter un impact SEO supérieur et personnalisé en fonction des Clusters définis sur une sélection de contenu existant à haute qualité.



SEO - Technique

Améliorations techniques

- Action : Corriger les erreurs techniques dans l'ordre de priorité (liens cassés, meta descriptions manquantes..).
- Objectif : Améliorer le score technique du site internet pour assurer un meilleur référencement Google.

Issue	Crawled
⚠️ Orphan page (has no incoming internal links)	8,087
⚠️ 3XX redirect in sitemap	51
⚠️ Multiple meta description tags	42
⚠️ Sitemap is not accessible	12
⚠️ HTTPS page has internal links to HTTP	3
⚠️ Nofollow page in sitemap	1
🟡 Missing alt text	10,001
🟡 Title too long	6,562
🟡 Meta description too long	1,346
🟡 Open Graph tags incomplete	673

Partenariats et Backlinks

- Action : Établir des partenariats avec des sites pertinents pour obtenir des liens entrants de qualité.
- Objectif : Augmenter le “Domain Authority” du site et obtenir du trafic de qualité en provenance de partenaires.

Referring page	DR	UR	Domain traffic	Referring domains	Linked domains	Ext. traffic	Page + Kw traffic
Renters (Reform) Bill: Your complete guide Goodlord https://blog.goodlord.ca/your-guide-to-the-renters-reform-bill/ EN	58	13	43.9K	21	16	31	3.1K 417
Spring Budget 2024 Analysis What was announced? - BDO https://www.bdo.co.uk/en-gb/microsites/budget-spring-budget-2024 EN	73	10	49.0K	15	22	30	1.5K 646

SEO - Veille et Optimisation

Suivi

- Action : Suivre régulièrement les rapports techniques pour confirmer l'évolution positive des performances SEO.
- Objectif : Rester informé des progrès et des problèmes potentiels et ajuster les stratégies en conséquence.

Collaboration

- Action : Travailler avec les points de contact en interne et ajuster l'allocation des ressources en juste à temps.
- Objectif : Assurer une flexibilité dans nos efforts pour continuer à prioriser les actions au plus fort potentiel.



SEO - Veille et Optimisation

Formation

- Action : Former l'équipe interne sur le SEO par le biais de meetings réguliers (1 to 1 ou en groupe).
- Objectif : Renforcer les compétences internes pour supporter la mise en œuvre des stratégies SEO et offrir une potentielle internalisation de ce service au long terme.

Ouverture SEA

- Action : Proposer des initiatives sur d'autres canaux marketing à partir des découvertes SEO effectuées.
- Objectif : Diversifier les efforts et maximiser l'impact global, ainsi qu'assurer une cohésion entre le SEO et les autres initiatives marketing (SEA / Paid Social / Display)



mydigipal.

SMS / Emailing

26



SMS / MMS



Dans le secteur automobile, les campagnes de marketing par Email sont très utiles pour envoyer des **informations détaillées sur les offres et promotions** en cours.

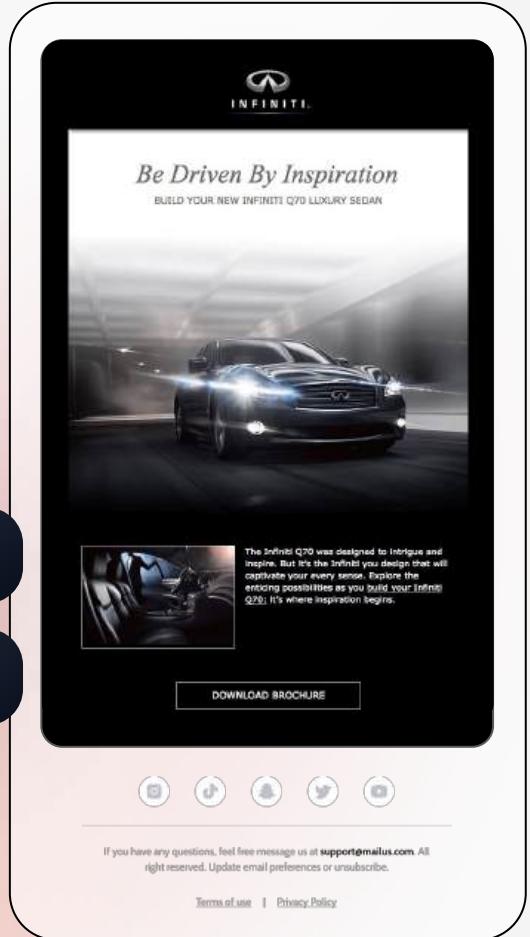
C'est également un moyen efficace de renforcer la relation avec les clients en fournissant des informations personnalisées et pertinentes, et en maintenant une communication régulière avec eux.



21%
Taux Click

47%
Taux Ouverture

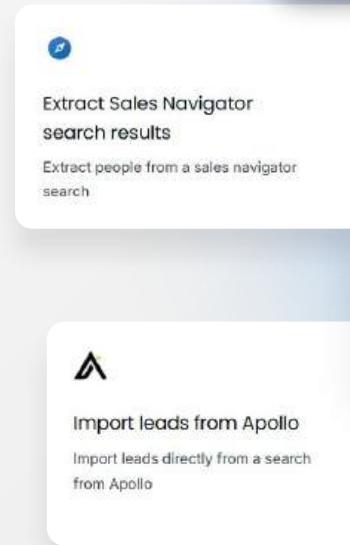
16%
Taux Click



Emailing via IA

Objectif : Créer une séquence de mails hautement personnalisée auprès de prospects pertinents

- **Définir le ciblage de l'audience :** Par intitulé de poste, ciblage géographique, secteur d'activité, etc.
Ou utiliser une liste existante de contacts/noms d'entreprises à cibler.
- **Récupérer les contacts via Sales Navigator**
- **Constituer la liste d'e-mails avec Airscale :** Extraire des adresses e-mail à partir de plusieurs sources d'API et valider la recevabilité des adresses.
- **Créer du contenu ultra-personnalisé au prospect :** Par exemple, utiliser la biographie LinkedIn pour générer un prompt ChatGPT associant notre produit/marque à leur profil, afin de se démarquer des e-mails de prospection habituels.
- **Rédiger le contenu de l'e-mail dans Instantly :** Préparer les sections principales et ajouter des recommandations sur le design et la mise en page.
- **Créer la séquence d'e-mails et intégrer les points de personnalisation :**
Construire la cadence et configurer un lancement ou un déclencheur.
- **Suivre les résultats :** Analyser les performances et ajuster la stratégie en conséquence.



Airscale

instantly

LinkedIn
SALES NAVIGATOR



mydigipal.

Tracking et Reporting

Le tracking de votre site web est essentiel pour comprendre le trafic des utilisateurs et sa provenance

Ce process permet d'avoir une meilleure visibilité sur les performances des campagnes afin d'effectuer les ajustements nécessaires pour obtenir plus de leads



Lead Tracking



Connecter votre site web à une solution de tracking pour suivre le comportement des utilisateurs (ex: Google Analytics, GTM, Looker Studio, Tableau..)



Tracking des interactions possibles et attribution d'un score à chacun

Point de conversion	Catégorie	Score
Click Bannières	click	5
Téléchargement brochure	click	10
Click Réseaux Sociaux	contact	15
Click Email	contact	20
Click Téléphone	contact	20
Formulaires de Lead	lead	30
Visites en magasin	lead	25
Recherche de produit	search	15
Tchat	tchat	25

A screenshot of a web form titled "FORMULAIRE DE RÉSERVATION" for "JALLU-BERTHIER". The form includes fields for "Prénom *", "Nom *", "Email *", "Téléphone *", and "Code postal *". A note below the phone field states: "Votre numéro ne sera utilisé qu'à des fins liées à votre demande." A dropdown menu for "Concession *" is shown with the placeholder "Choisissez une valeur dans la liste".

JALLU-BERTHIER

FORMULAIRE DE RÉSERVATION

Prénom *

Nom *

Email *

Téléphone *

Votre numéro ne sera utilisé qu'à des fins liées à votre demande.

Code postal *

Concession *

Choisissez une valeur dans la liste

Bannière Cookie

Le Consent Mode V2 est une évolution des politiques de cookies qui garantit le respect de la vie privée des utilisateurs tout en permettant une expérience en ligne sécurisée

Cette mise à jour est obligatoire pour assurer la conformité aux réglementations de protection des données (> Mars 2024)

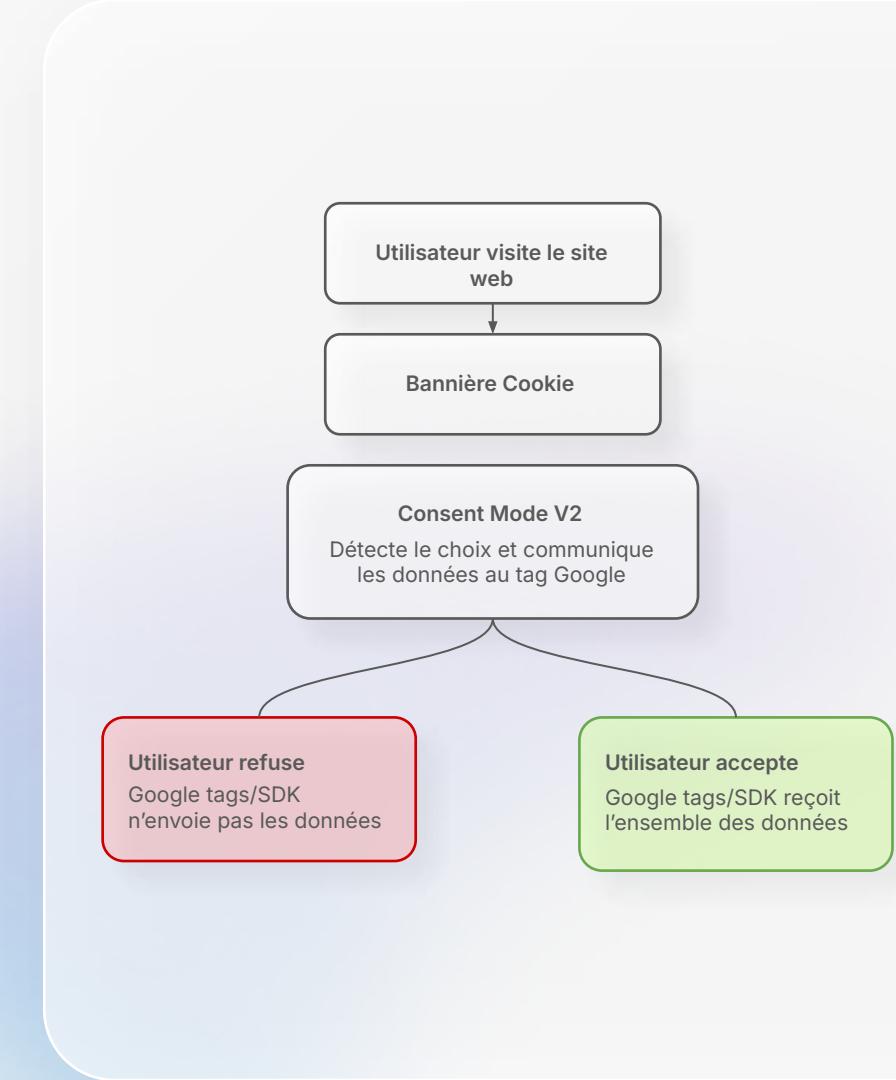
Utilisation de Cookies et de Données Personnelles

Ce site web utilise des cookies et des technologies similaires pour traiter des données personnelles. Ces traitements ont notamment pour finalités l'intégration de contenus et services fournis par des partenaires, l'analyse de l'utilisation du site, la publicité personnalisée et l'intégration avec les réseaux sociaux. Jusqu'à 13 partenaires peuvent participer à ces traitements. Vous êtes libre d'accepter ou de refuser. Votre consentement est optionnel, il n'est pas indispensable à l'utilisation du site et il peut être annulé ou modifié à tout moment en cliquant sur l'icône affiché en bas à gauche.

Techniquelement Nécessaires
 Fonctionnement
 De marketing et de publicité

X Refuser tout
✓ Tout accepter
○ Enregistrer et Fermer
⊕ Personnalisez votre choix

[Cookies](#) | [En savoir plus](#) | [CGU](#)
| [Mentions légales](#)



Pixels Réseaux Sociaux



Tracking V2

Standard



Paramétrages de données de chaque VO
(metadata) sur le site internet



Tracking via Server Side pour améliorer
la détection de données non comptées
par les cookies



Monitoring et ajustement constant du
script lors de changements du CRM qui
peut causer un soucis d'import (72h)



Optimisation continue pour améliorer la
captation de données et adaptation aux
réglementations en cours et à venir

Parameters (15)

View the parameters received with your recent ViewContent events. An event can have unlimited parameters, but only 25 can be active at the same time.

content_ids
Meta Pixel

content_type
Meta Pixel

postal_code
Meta Pixel

make
Meta Pixel

country
Meta Pixel

year
Meta Pixel

transmission
Meta Pixel

price
Meta Pixel

state_of_vehicle
Meta Pixel

model
Meta Pixel

exterior_color
Meta Pixel

body_style
Meta Pixel

currency
Meta Pixel

fuel_type

Parameters (2)

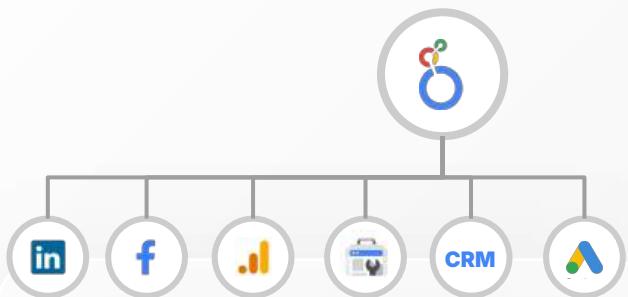
View the parameters received with your recent Lead events. An event can have unlimited parameters, but only 25 can be active at the same time.

content_type
Meta Pixel

content_type
Conversions API

Done

Reporting



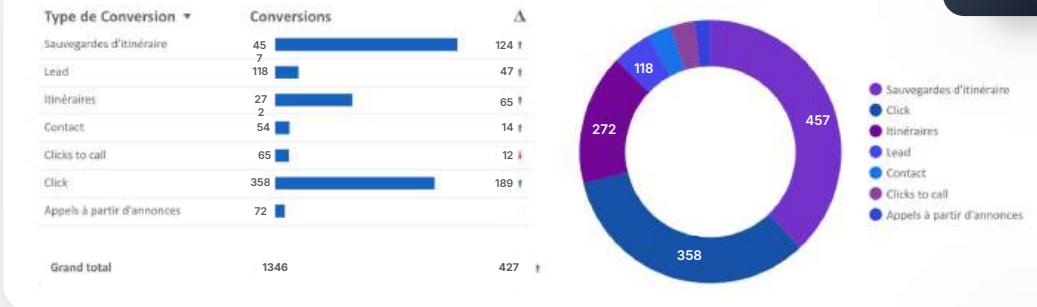
Connection de tous les points de données utiles et alimentation personnalisée au sein d'un rapport unique (Facebook, LinkedIn, Google Ads, Site internet, Search console, CRM..)

Possibilité de comparer les performances des différents canaux, marques, campagnes, villes

Reporting personnalisable à souhait, accessible par le biais d'un URL, téléchargeable en PDF



Conversions



Canaux





Plan d'action

Plan Digital A 2026

Proposition A	Phase 1 (Mois 1 à 4)			Phase 2 (Mois 5 à 8)			Phase 3 (Mois 9 à 12)			Total
Projects	F.M mensuel	Budget Media mensuel	Total	F.M mensuel	Budget Media mensuel	Total	F.M mensuel	Budget Media mensuel	Total	
Paid Social (Meta)	€250	€1,000	€1,250	€200	€1,000	€1,200	€200	€1,000	€1,200	€3,650
Facebook Dynamic Ads (Meta)				€400	€500	€900	€300	€500	€800	€1,700
Paid Search (Google Ads)	€425	€1,000	€1,425	€200	€1,000	€1,200	€200	€1,000	€1,200	€3,825
Display (Google Ads)	€425	€1,000	€1,425	€200	€1,000	€1,200	€200	€1,000	€1,200	€3,825
Total	€1,100	€3,000	€4,100	€1,000	€3,500	€4,500	€900	€3,500	€4,400	€13,000
Total Phase	€4,400	€12,000	€16,400	€4,000	€14,000	€18,000	€3,600	€14,000	€17,600	€52,000

Plan Digital B 2026

Proposition 2	Phase 1 (Mois 1 à 4)			Phase 2 (Mois 5 à 8)			Phase 3 (Mois 9 à 12)			Total
Projects	Monthly Mgmt	Monthly Media	Total	Monthly Mgmt	Monthly Media	Total	Monthly Mgmt	Monthly Media	Total	
Paid Social (Meta)	€225	€1,200	€1,425	€200	€1,250	€1,450	€200	€1,250	€1,450	€4,325
Facebook Dynamic Ads (Meta)				€400	€575	€975	€250	€575	€825	€1,800
Paid Search (Google Ads)	€350	€1,200	€1,550	€225	€1,250	€1,475	€200	€1,250	€1,450	€4,475
Display (Google Ads)	€350	€1,200	€1,550	€225	€1,250	€1,475	€200	€1,250	€1,450	€4,475
Emailing				€225	€300	€525	€250	€300	€550	€1,075
SEO				€300	€150	€450				€450
Total	€925	€3,600	€4,525	€1,575	€4,775	€6,350	€1,100	€4,625	€5,725	€16,600
Total Phase	€3,700	€14,400	€18,100	€6,300	€19,100	€25,400	€4,400	€18,500	€22,900	€66,400

Répartition Budget Media MyDigipal - Proposition B

Budget Media Mensuel Phase 1	Budget Media Total Phase 1
3 600€	14 400€

Budget Media Mensuel Phase 2	Budget Media Total Phase 2
4 775€	19 100€

Budget Media Mensuel Phase 3	Budget Media Total Phase 3
4 625€	18 500€

Répartition annuelle du budget média



Sujet en cours

- **Relance des campagnes FLI :**

Les campagnes actuellement en ligne **prennent fin aujourd'hui (7 octobre)**.

Proposition de **les prolonger jusqu'à la fin de l'année** pour assurer la continuité de la visibilité et la génération de leads.

Octobre 2025	Budget Total	Frais de Management	Budget Media	Boost	Done	FLI	Done
Marseille 11e	1,333€	227€	1,107€	250€	<input checked="" type="checkbox"/>	857€	<input type="checkbox"/>
Marseille 16e	667€	113€	553€	250€	<input checked="" type="checkbox"/>	303€	<input type="checkbox"/>
Toulon / Fréjus / Brignoles	2,000€	340€	1,660€	750€	<input checked="" type="checkbox"/>	910€	<input type="checkbox"/>
	4,000€	680€	3,320€	1,250€	<input checked="" type="checkbox"/>	2,070€	<input type="checkbox"/>

- **Accès LinkedIn :**

Création ou **partage des accès à la page LinkedIn** pour préparation et suivi des prochaines actions.

MyDigipal - Autodif

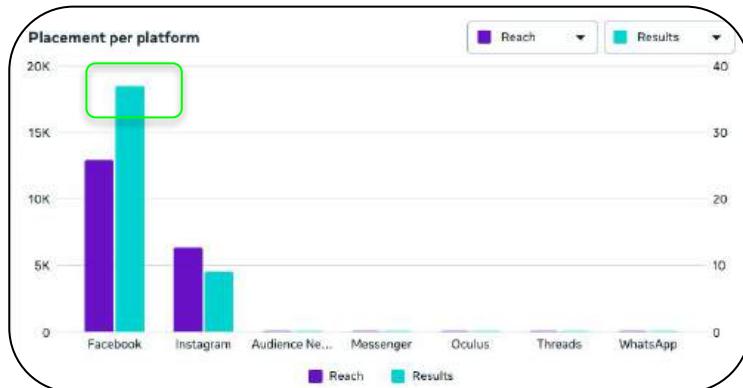
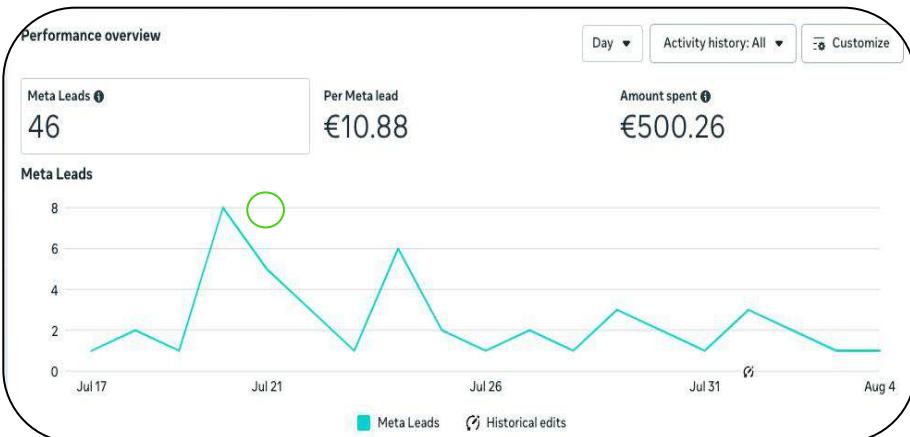
Septembre 2025

*Rapport de performance -
Campagne Hyundai Tucson*

1. Toulon/Fréjus/Brignoles
2. Marseille 11
3. Marseille 16
4. Recommandations globales



1. LGF -Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



À mi-parcours, la campagne Hyundai Tucson sur les zones de Toulon, Fréjus et Brignoles a généré **46 leads** pour un **coût moyen de 10,88 € par lead**, avec un budget investi de **500 €**. La génération de leads est restée globalement régulière, avec un pic notable autour du 20 juillet.

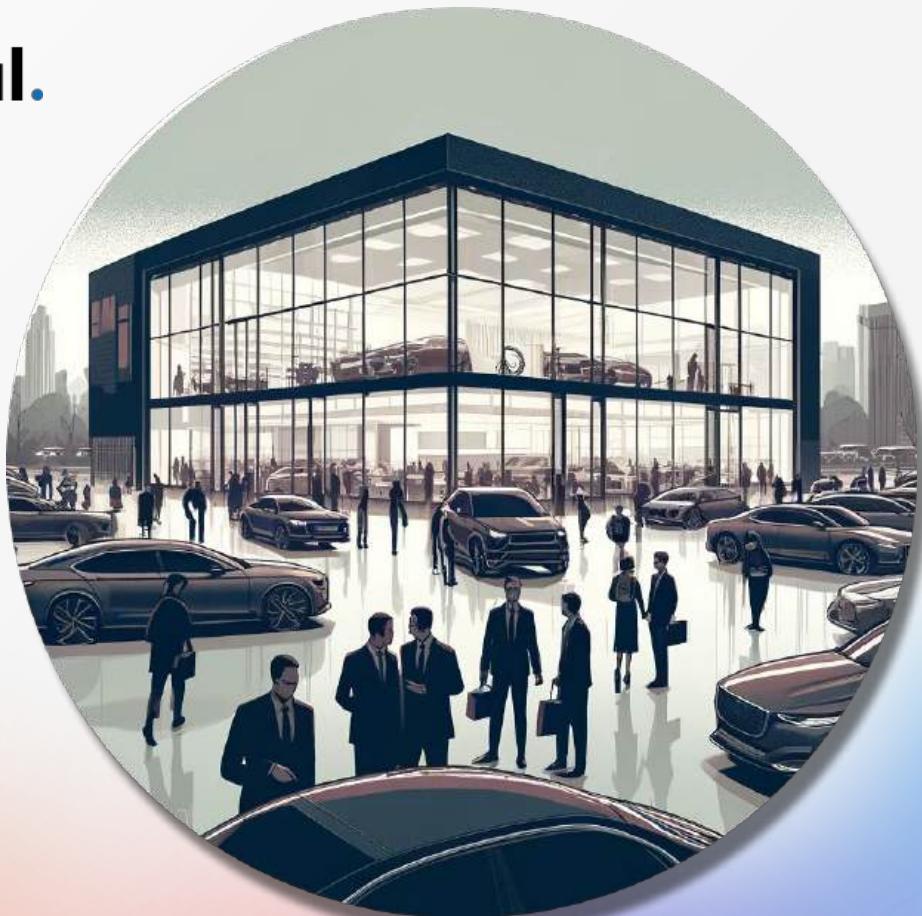
Facebook se positionne comme la plateforme la plus performante avec **37 leads**, suivie par **Instagram** (9 leads), qui vient compléter efficacement la couverture. Cette répartition permet d'atteindre l'audience cible tout en maintenant de bons indicateurs de performance.

MyDigipal - Autodif

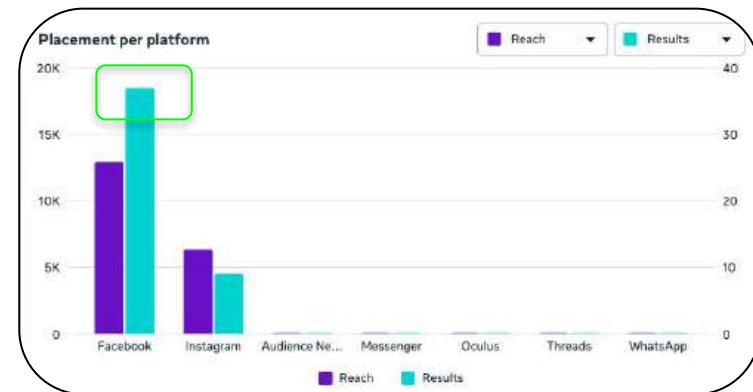
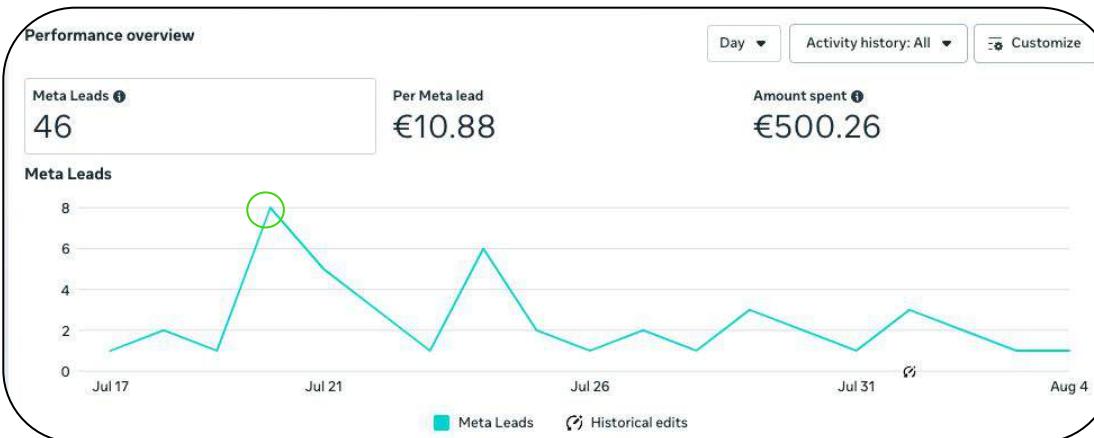
04 Aout 2025

*Rapport de performance -
Campagne Hyundai Tucson
Juillet/Août*

1. Toulon/Fréjus/Brignoles
2. Marseille 11
3. Marseille 16
4. Recommandations globales



1. LGF -Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



À mi-parcours, la campagne Hyundai Tucson sur les zones de Toulon, Fréjus et Brignoles a généré **46 leads** pour un **coût moyen de 10,88 € par lead**, avec un budget investi de **500 €**. La génération de leads est restée globalement régulière, avec un pic notable autour du 20 juillet.

Facebook se positionne comme la plateforme la plus performante avec **37 leads**, suivie par **Instagram** (9 leads), qui vient compléter efficacement la couverture. Cette répartition permet d'atteindre l'audience cible tout en maintenant de bons indicateurs de performance.

1. LGF -Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



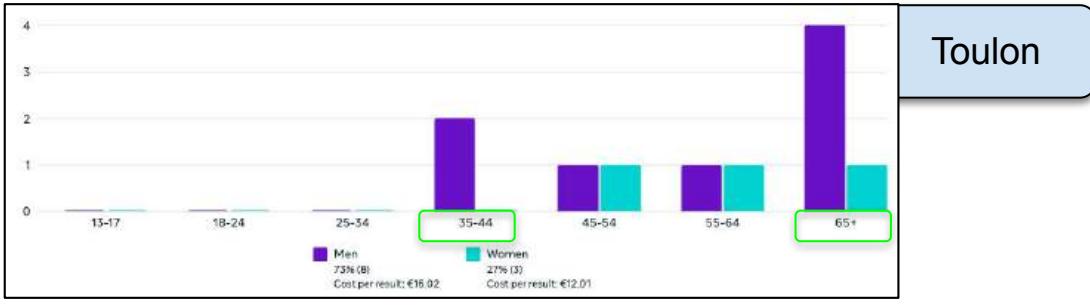
À mi-campagne, Fréjus ressort comme la zone la plus performante avec **33 leads** générés pour un **coût par lead de 8,81 €**.

Toulon affiche **11 leads à 15,12 € par lead**, avec des performances plus irrégulières.

Brignoles reste en retrait avec **2 leads** et un **coût élevé de 21,66 €**.

Poursuivre les efforts sur Fréjus est pertinent, tandis qu'une **optimisation du ciblage sur Toulon** et un **ajustement stratégique sur Brignoles** sont recommandés pour améliorer la rentabilité sur la suite de la campagne.

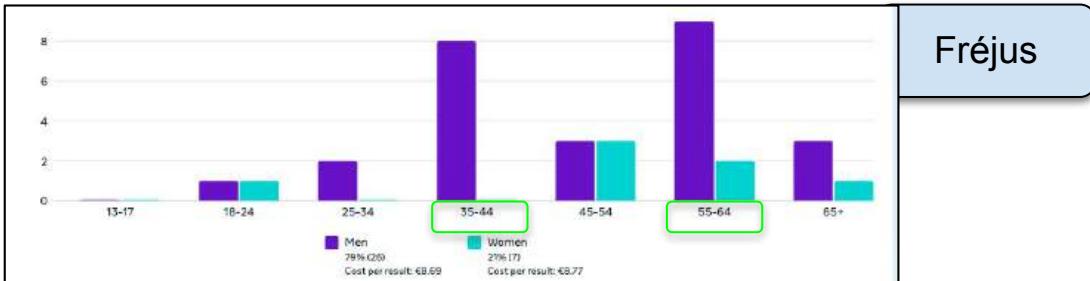
1. LGF -Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



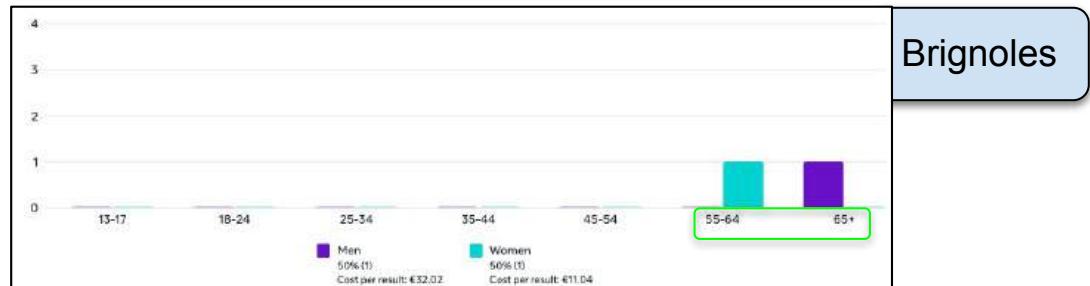
Toulon

Les données démographiques confirment une **forte réactivité des hommes (75 %)**, en particulier chez les **35-64 ans**, qui concentrent l'essentiel des résultats.

- À **Fréjus**, les **35-44 ans et 55-64 ans** masculins dominent largement, avec un **coût par résultat très compétitif**.
- À **Toulon**, les conversions se concentrent chez les **65 ans et +** et les **35-44 ans**, majoritairement des hommes.
- À **Brignoles**, les rares résultats viennent des **55 ans et plus**, avec une répartition équilibrée hommes/femmes mais des **coûts plus élevés**.



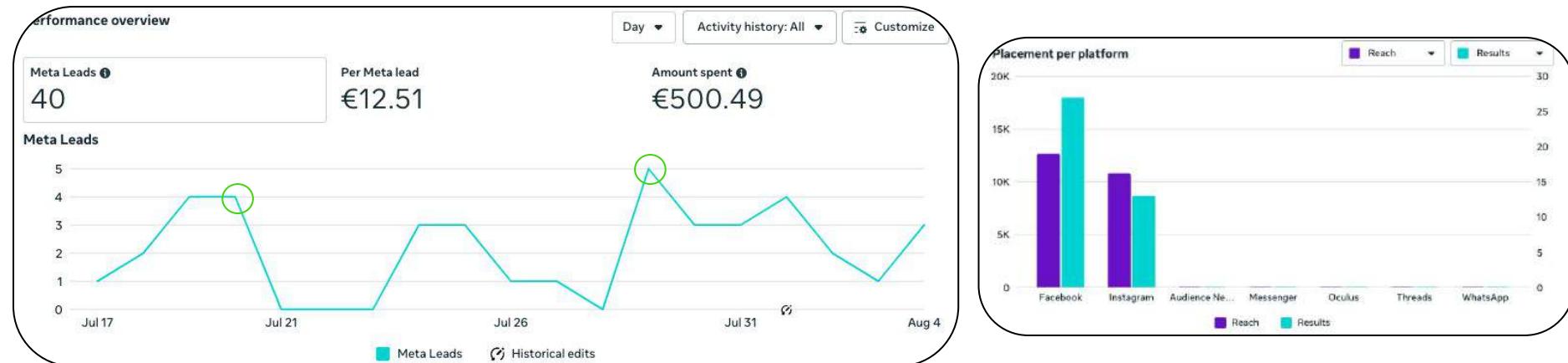
Fréjus



Brignoles

Il est donc pertinent de **poursuivre les efforts sur les hommes de 35 à 64 ans**, tout en testant des ajustements sur les segments féminins selon les zones.

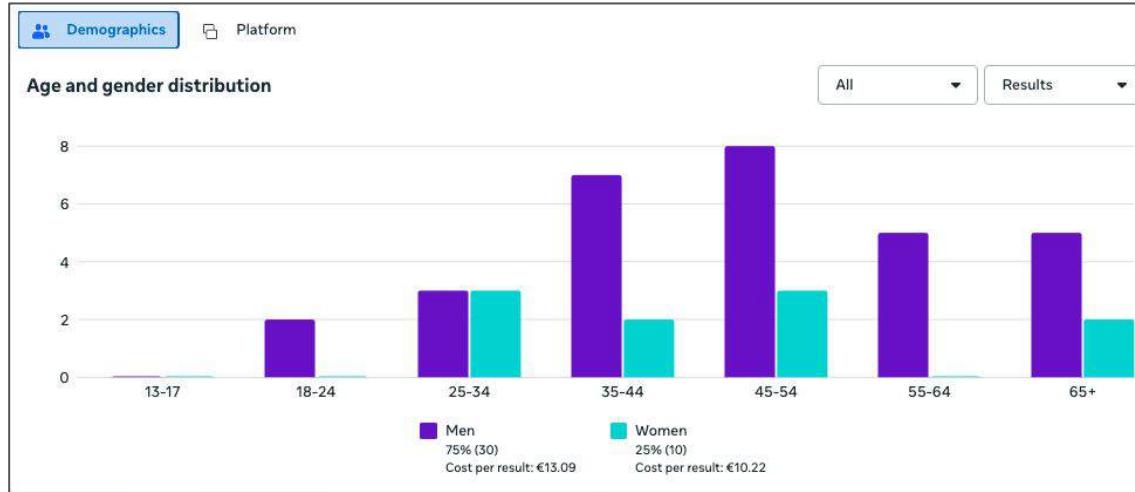
2. LGF -Marseille 11 - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



À mi-parcours, la campagne Hyundai Tucson menée sur Marseille 11 a généré **40 leads** avec un coût moyen de **12,51 € par lead**, pour un budget total investi de **500 €**. La génération de leads est restée relativement stable tout au long de la période, avec des pics d'activité observés autour des **20 et 30 juillet**.

Facebook se positionne comme le levier principal en volume et en portée (27 leads), tandis qu'**Instagram** (13 leads) vient renforcer efficacement la couverture et la performance globale de la campagne.

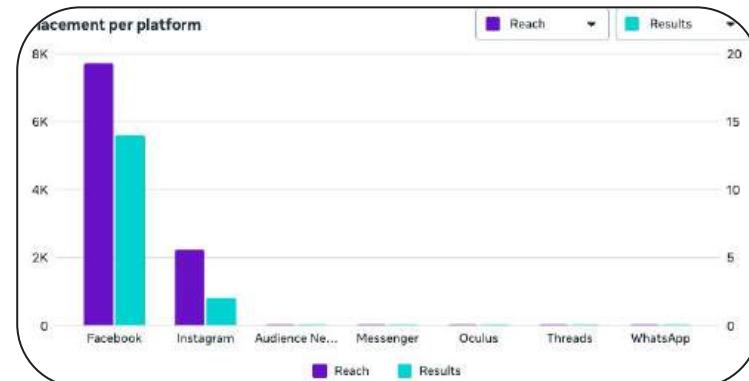
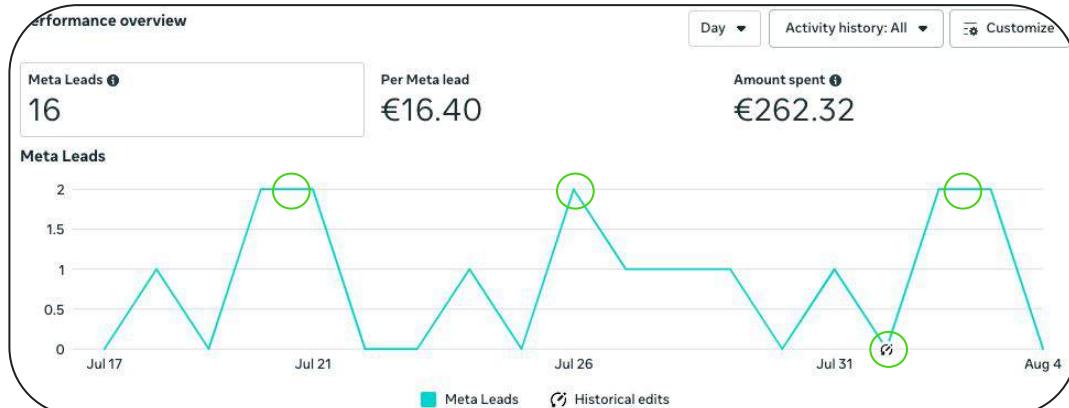
2. LGF -Marseille 11 - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



L'analyse démographique de la campagne sur **Marseille 11** met en évidence une **nette prédominance des hommes**, qui représentent **75 % des leads générés (30 sur 40)**, avec un **coût par résultat de 13 €**. Les **femmes**, bien que moins représentées (**25 % des leads**), affichent un **coût par résultat plus avantageux à 10 €**, ce qui indique un **potentiel d'optimisation sur cette cible**.

En termes d'âges, les tranches **35-44 et 45-54 ans** concentrent la **majorité des résultats**, avec un **pic notable chez les 45-54 ans**, tous genres confondus. Cette répartition suggère un **fort intérêt pour le Hyundai Tucson chez un public mature**, en particulier masculin. Les tranches plus jeunes (**18-24 et 25-34 ans**) restent **marginales en volume**, mais peuvent constituer **des relais de croissance à explorer** selon les objectifs de la suite de la campagne.

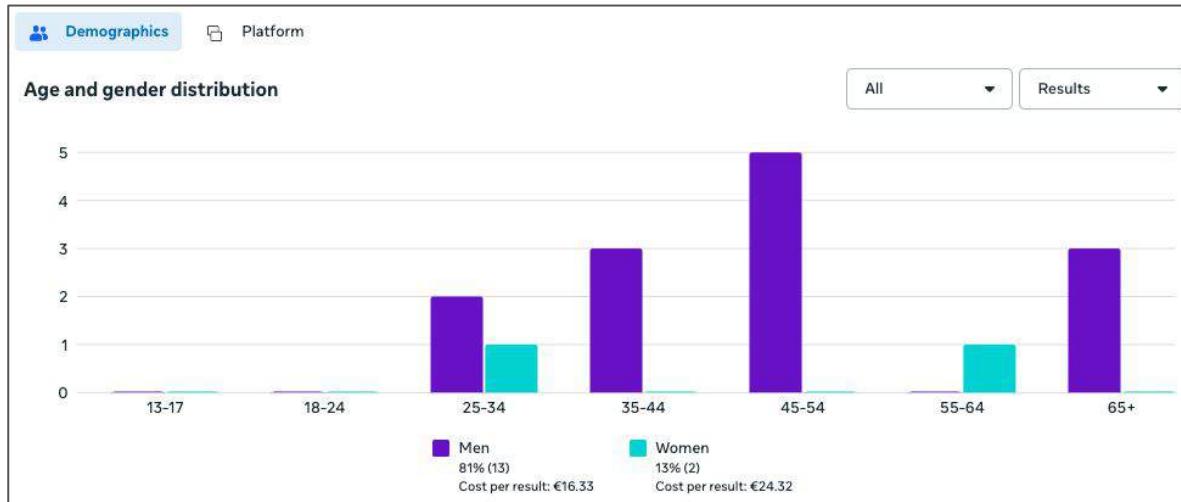
3. LGF -Marseille 16 - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



À mi-parcours, la campagne **Hyundai Tucson sur Marseille 16** a généré **16 leads** pour un **coût moyen de 16,40 € par lead**, avec un **budget investi de 262 €**. Le rythme de génération est resté irrégulier, avec quelques pics notables autour des **21, 27 juillet et 2 août** suite à nos optimisations.

Facebook confirme son statut de **canal principal** en termes de **volume de leads** et de **portée** (14 leads), tandis qu'Instagram joue un rôle **complémentaire mais plus modeste**. Cette combinaison assure une visibilité efficace, bien que des optimisations soient envisageables pour améliorer la régularité des résultats et **réduire le coût par lead**.

3. LGF -Marseille 16 - Hyundai Tucson - 17/07/2025 - 04/08/2025



L'analyse démographique de la campagne sur **Marseille 16** met en évidence une **forte majorité d'hommes**, qui représentent **81 % des leads générés (13 sur 16)**, avec un **coût par résultat de 16 €**. Les **femmes**, bien que peu représentées (**13 % des leads**, soit **2 leads**), présentent un **coût par résultat plus élevé, à 24 €**, ce qui invite à **privilégier davantage la cible masculine** pour maintenir l'efficacité budgétaire.

Côté âge, ce sont les tranches **35-44 ans** et **45-54 ans** qui concentrent la **majorité des résultats**, avec une **surreprésentation masculine** dans ces segments. Cela confirme une **affinité marquée pour le Hyundai Tucson auprès d'un public masculin et mature**. Les **25-34 ans** génèrent quelques résultats, offrant une **piste secondaire à explorer selon les objectifs de la suite de campagne**.

4. Recommandations globales

Campaign name	Ad name	Ad Set Name	Results	Reach	Cost per result
LGF - Marseille 11 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 1	Marseille 11 - Broad 18-65+	9	7076	12,01 €
LGF - Marseille 11 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 2	Marseille 11 - Broad 18-65+	18	11271	11,17 €
LGF - Marseille 11 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 3	Marseille 11 - Broad 18-65+	13	11541	14,70 €
LGF - Marseille 16 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 1	Marseille 16 - Broad 18-65+	3	3642	21,61 €
LGF - Marseille 16 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 2	Marseille 16 - Broad 18-65+	5	5490	22,74 €
LGF - Marseille 16 - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 3	Marseille 16 - Broad 18-65+	8	5284	10,37 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 1	Toulon - Broad 18-65+	4	3247	14,91 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 1	Fréjus - Broad 18-65+	4	2292	10,74 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 1	Brignoles - Broad 18-65+		724	
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 2	Fréjus - Broad 18-65+	12	3907	7,12 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 2	Toulon - Broad 18-65+	3	2414	15,97 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 2	Brignoles - Broad 18-65+	2	1624	13,06 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 3	Fréjus - Broad 18-65+	17	8902	9,57 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 3	Toulon - Broad 18-65+	4	3284	14,74 €
LGF - Toulon/Fréjus/Brignoles - Hyundai Tucson - Juillet/Aout 2025	Image Ad 3	Brignoles - Broad 18-65+		506	

Image 1

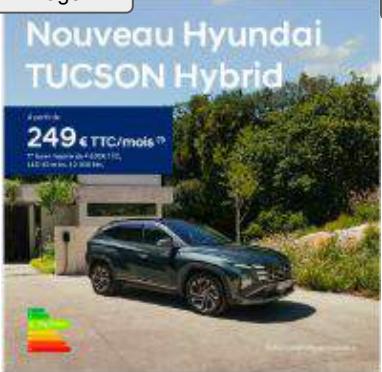


Image 2



Image 3



On constate que les images 2 et 3 performent globalement mieux que l'image 1 sur l'ensemble des campagnes.

L'image 2 a généré **40 leads** et l'image 3, **42 leads**, contre seulement 20 pour l'image 1.

Les visuels 2 et 3 permettent également d'obtenir un coût par lead inférieur à **10 €** sur la zone de Fréjus.

4. Recommandations & Next Steps

- Nous avons mis en pause les ads low performer, en effet avoir plusieurs formats d'image permet de sélectionner les best performer :


Nous suggérons de la remplacer par une **création vidéo verticale**, spécifiquement optimisée pour les formats Reels et Stories. Ce type de contenu est non seulement favorisé par l'algorithme Meta, mais une recommandation de la plateforme indique également que nous pourrions **réduire le coût par résultat de 8 % en optimisant le format Reels**.

Cela permettrait de **relancer efficacement la génération de leads sur le mois d'août**, tout en **renouvelant la dynamique créative** et en évitant la redondance des visuels déjà en place.

À l'heure actuelle, le budget pour Toulon/Fréjus/Brignoles est défini au niveau de la campagne ("campaign level"), ce qui signifie qu'il se dépense automatiquement sur la localisation la plus performante. Cela donne actuellement la répartition suivante : 33 % sur Toulon, 58 % sur Fréjus et 8 % sur Brignoles. Mettre Toulon et Fréjus 40% et 20% sur Brignoles

👉 Nous pouvons envisager de passer à un budget dédié par localisation afin d'obtenir une répartition plus uniforme des dépenses.

- Quel taux de qualification des leads en provenance de Méta Ads ?
- Avez vous des leads secondaires après clic sur site internet (UTM) ?
- Quels retours sur les raisons principales des projets non aboutis ?
- **Quels sont les prochaines OP à venir ?**

MyDigipal - Autodif

03 Avril 2025

1. Qui sommes-nous
2. Portfolio de Services
3. Plan d'action
4. Terms & Conditions



Q&A

La présence des pages a l'air d'être OK, par contre quels comptes publicitaire (Meta & Google Ads) allons nous utiliser pour les campagnes ?

- En créer un de toute pièce
- Utiliser un compte MyDigipal (besoin de règlement en avance pour prise en charge du budget média)

Suivi des leads

Nous avons déjà travaillé avec UpYourBiz sur des opérations similaires, avec le fonctionnement suivant :

- Un **Google Sheet** partagé avec les vendeurs, où ils renseignent les comptes rendus d'appels.
- Un **mail d'alerte lead** envoyé aux adresses de vente. Le premier vendeur qui prend en charge un lead répond au mail en indiquant « traité » et met à jour le fichier partagé.

Quels sont vos plans liés au site internet ?

- L'optimiser
- En créer un nouveau

Création de contenu

La marque met du temps à nous fournir les éléments visuels pour les JPO et nous disposons de peu de contenu local. Selon vos recommandations, nous pourrions en créer nous-mêmes, en les faisant valider par Hyundai. Je vais me renseigner auprès de Marianne et Jennifer sur leur process à ce sujet.

Publicité & Accès aux comptes

- **Meta Ads** : Nous avons déjà mis en place des campagnes via Ekstend, le partenaire Hyundai, mais je ne suis pas certain que nous disposions d'un compte publicitaire propre pour nos pages Hyundai. Celles-ci étant des pages « filles » de Hyundai France, mon accès à Business Manager est limité.
- **Google Ads & Google Analytics** : Nous n'avons pas d'accès pour le moment, car le site du groupe est récent et n'a pas encore été optimisé.

Pouvez-vous nous fournir la liste des adresses email devant recevoir les leads ?

Stratégie digitale

Je n'engage pas de gros budgets pour le moment, l'objectif étant de tester vos services. Notre site web n'étant pas optimisé, il serait plus pertinent de concentrer les efforts sur les réseaux sociaux et les fiches Google. Cela dit, je reste ouvert à toutes propositions pour maximiser notre présence en ligne.

Parfait, on peut vous faire des reco pour créer des visuels si la marque ne fournit pas de bannières, ou bien on peut les créer nous-même.

MyDigipal - Autodif

26 Mars 2025

1. Qui sommes-nous
2. Portfolio de Services
3. Plan d'action
4. Terms & Conditions





Notre équipe

MyDigipal est un ensemble d'expert et passionnés du marketing digital spécialisés dans le secteur automobile. Profitez du savoir et d'un soutien proactif de la part de nos marketeurs francophones pour mener à bien vos campagnes digitales.



Pas de Pub

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, nous avons la chance de ne pas avoir à faire de publicité pour que notre entreprise grandit à vue d'oeil (+100% chaque année depuis 5 ans). Nos clients sont nos portes-paroles, et notre engagement de qualité nous permet de garder les business existants, ainsi que de récupérer ceux qui se sentent floués par les agences trop avides de résultats court termes.



Exécution

Laissez nous collaborer avec vos équipes internes pour mener à bien l'ensemble des projets. Notre équipe de spécialistes est là pour que vous puissiez déléguer ce que vous ne voulez pas / savez pas faire, pour que vous puissiez vous concentrer sur ce qui importe vraiment.



Case Studies

Article AutoPlus

mydigipal.

MyDigipal

MyDigipal est une agence de marketing digital spécialisée dans la création de stratégies performantes et innovantes. Nous accompagnons nos clients dans leur transformation numérique, en leur proposant des solutions adaptées à leurs besoins et objectifs.

Nos valeurs

Les principes qui guident toutes nos actions.

- **Qualité > Quantité**

Pas de publicité nécessaire pour la promotion de nos services, nos concessionnaires passent le mot d'eux-mêmes et nous grandissons chaque jour grâce à leurs recommandations.

- **Plus qu'un exécutant**

Nous allons au-delà des tâches : stratégie, initiative et relation durable sont au cœur de notre collaboration.

- **Clarté et transparence**

Des briefings bien préparés pour célébrer vos réussites et identifier les axes d'amélioration.

- **Expertise pointue**

Des spécialistes en création, contenu, publicités payantes et opérations marketing à votre service.

- **Réactivité garantie**

Suivi rapide et efficace 7j/7, grâce à une gestion de projet rigoureuse et des délais courts.

Budget

1.6M €

Clics

1.2M

Impressions

160M

Leads

288K

Un an chez MyDigipal - Google Ads



autovillage.fr



Lotus Silverstone



GeronimoWeb

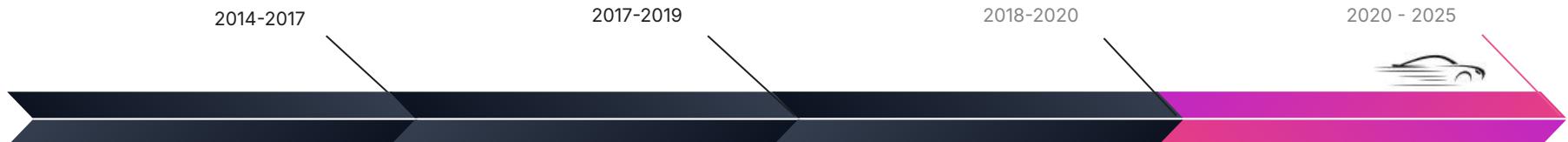


BNP PARIBAS



Les Clients MyDigipal

MyDigipal - Agence Digital Auto



Geronimo (Ford)

- Apprendre le secteur automobile
- Maîtriser des clés d'une gestion de contenu marketing performante sur un site internet
- Identifier et intégrer les besoins et contraintes spécifiques des concessionnaires et agents automobile

Apprentissage de l'expertise digitale

- Comprendre comment l'approche multicanale favorise la conversion (7 à 10 interactions nécessaires avant conversion) et savoir les orchestrer pour atteindre des objectifs spécifiques.
- Utiliser des budgets conséquent pour multiplier les tests A/B, personnaliser les campagnes, et ajuster les efforts publicitaires selon les audiences et objectifs.
- Accéder aux bêta-tests exclusifs et au support premium du Google Accelerator Program

Freelance Digital Auto

- Apprendre à bâtir des relations solides et durables avec des partenaires clés.
- Développer une expertise dans l'accompagnement sur mesure des concessionnaires
- Acquérir une expérience directe dans la gestion simultanée de plusieurs clients.
- Renforcer nos compétences dans le domaine automobile grâce à des cas concrets

MyDigipal

- Accompagner plus de 100 concessionnaires automobiles
- Une expérience solide en coordination et stratégie sur des projets vastes et complexes
- Des résultats concrets et mesurables au service du secteur automobile
- Acquisition de nouveaux clients constant, sans prospection

Omnicanalité

L'omnicanalité est cruciale car elle permet de toucher les consommateurs sur plusieurs plateformes et à différents moments de leur parcours d'achat, maximisant ainsi les chances de conversion. En diversifiant les activités de marketing digital, les entreprises peuvent délivrer des messages personnalisés et pertinents, augmentant l'engagement et la fidélisation des clients. Cette approche assure une présence constante et cohérente qui capte efficacement l'attention des utilisateurs, les encourageant à interagir avec la marque sur le canal de leur choix.



87%

Des acheteurs effectuent une recherche sur le web avant de se rendre en magasin

89%

Une entreprise offrant l'omnicanalité à sa clientèle au taux d'engagement client fort retient 89 % de ses clients contre 33 % pour les entreprises ne le faisant pas

2,7

Les consommateurs effectuent en moyenne 2,7 recherches en ligne avant de se rendre en magasin, et 70% commencent leur processus d'achat en ligne

70%

Des consommateurs utilisent plusieurs canaux pour interagir avec les vendeurs, tels que les visites en personne, les appels téléphoniques, les emails et les tchats



mydigipal.

Campagnes PPC



The image displays a digital interface for LinkedIn Campaign Manager overlaid on a photograph of a blue car. The interface shows four campaigns with their names, statuses, and impression counts:

Campaign Name	Status	Impressions
Ad Campaign 1	Active	23,130
Ad Campaign 2	On hold	2,623
Ad Campaign 3	Active	13,040
Ad Campaign 4	Active	19,997

A callout box in the bottom left corner shows "Total visits" at 325k, with a growth metric of "+18,34% m/m". Another callout box in the top right corner shows "Clicks" at 643, accompanied by a small line graph.

Management de campagnes



Audit et Stratégie

Audit: analyse des performances existantes pour aiguiller les prochaines initiatives. Recommandations pour améliorer la structure en place

Audiences: traduction du brief en audiences (basées sur un pays / âge / intérêt / liste de prospect / visiteurs de site..) pour nos campagnes à venir

Tracking & Reporting: vérification de la configuration du tracking pour bénéficier d'un reporting clair et utile des performances (correction / changements sur devis séparé (GMB, GTM, GA4, Looker Studio..)



Création et Lancement

Creative Design & Contenu: audit et recommandations sur ce qui existe en ligne en fonction des best practice de digital. Mise en place d'une stratégie de AB test pour trouver ce qui marche le plus. Crédit de contenu texte pour accompagner les visuels sur les annonces. (Création de bannières / vidéos sur devis grâce à notre équipe de creative designer en interne (voir slide [Content Creation](#))

Configuration technique : création de compte ou paramétrage de l'existant pour utiliser le plein potentiel des outils (stratégies d'enchères, séquences de pubs à interval défini..)



Collaboration

Management de projets : accès à un manager de compte (voir slide "[votre équipe](#)") qui gère l'ensemble de vos campagnes en interne, avec un suivi des actions menées, le tout sur un outil dont vous avez la visibilité et la possibilité d'interagir

Training: partage de connaissances, techniques, méthode pour faire progresser votre équipe et potentiellement internaliser l'activité de digital à terme si vous le souhaitez

Rapports de performance: transparence et clarté sur vos données



Optimisations et Growth

A/B test: micro tests pour comparer les performances entre plusieurs scénarios afin de continuellement trouver des variables qui impactent positivement les performances (contenu des annonces, pages d'atterrissement, design, audiences..)

Optimisation continue: check et ajustements fréquents pour corriger, stopper, augmenter en fonction des résultats détectés

Growth : suggestions de nouvelles stratégies, canaux, campagnes, bref une équipe digitale comme si nous étions des employés dévoués à votre succès sur le long terme

Setup

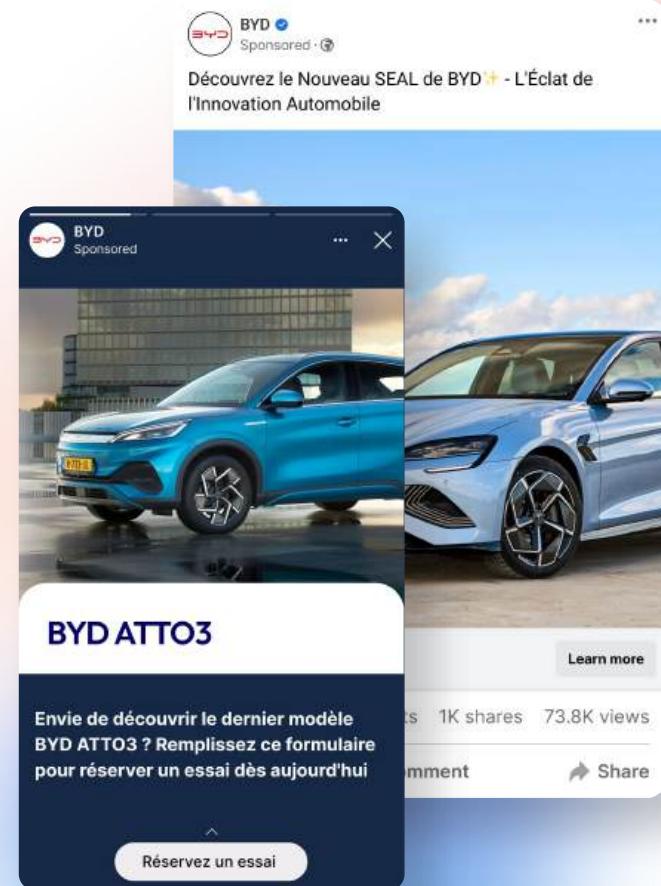
Management

Meta Ads



Facebook excelle grâce à son ciblage précis et une vaste gamme de formats publicitaires, assurant la pertinence et l'impact de vos annonces

Le retargeting et les audiences similaires viennent enrichir cette stratégie en assurant une communication progressive avec nos prospects



Meta Ads - Redirections



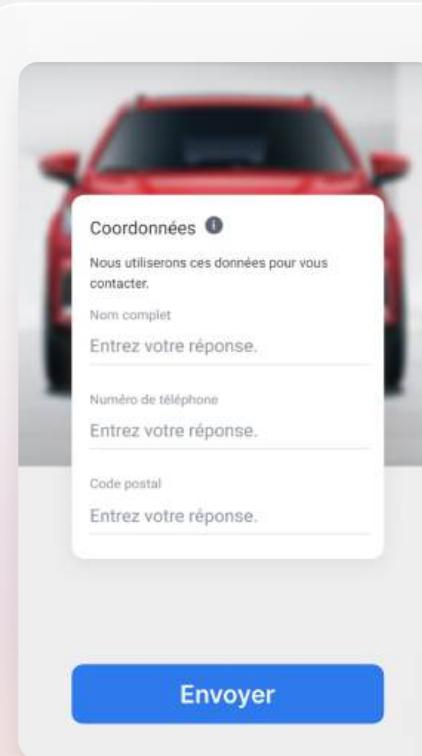
Redirection vers le site

- Promotion des offres nationales et locales
- Excellent pour teaser l'utilisateur et l'inciter à visiter le site

0.2€ CPC

0.2% CTR

7% Taux Conv



Formulaire de lead intégré

- Objectif de génération de RDV / prospects sur une offre bien précise
- Formulaire personnalisable à souhait

30%

de taux de qualification de lead à projet automobile

12€ de CPL

Meta Ads - Suivi



CRM

Formulaires intégrés

Transfert des prospects depuis Meta pour traitement par l'équipe commerciale.

Campagne	Annonce	Nom et prénom	Téléphone	Projet Auto	Lead	Qualification
MG Angers	Image Fixe	José Stover	6 29 54 92 73			NA1 Repondeur x 3
MG Nantes	Image Fixe	Abo Angers	7 51 15 57 57			AB4 Intérêt
MG Angers	Image Fixe	ALi Ouerdani	6 19 40 66 94	OFFRE	OUI	AB2 Projet
MG Quimper	Carroussel	Hugo Corvaisier	6 17 56 43 65			NA1 Repondeur x 3
MG Nantes	Carroussel	Lucien Bieuville	6 09 39 90 51	COMMANDE	OUI	AB3 demande d'info



Envoi automatique de mails aux équipes commerciales / intégration directe des prospects au sein du CRM

Nouveau lead Meta -

- 1. Campaign Name: No data
- 1. Ad Name: No data
- 1. Phone Number: test lead: dummy or phone number

Meta Ads - Facebook Dynamic Ads

Image Fixe

MG Store Saint Etienne Sponsored

Ne passez pas à côté de notre MG5 d'occasion à 32 190€ ⚡

...See more

groupedmd.fr
MG5 à 32 190€
Vous avez des difficultés ...

Learn more

Like Comment Share

Carrousel

MG Store Saint Etienne Sponsored

Ne manquez pas nos offres du mois !

Découvrez nos promotions MG ...See more

€28,490

MG Motor Ehs à €28,490 Learn more

MG Mo... à €28,9... Learn more

Like Comment Share

Match items for all of the following rules:

Make is any of these Ford

and

Model is any of these Fiesta

and

Mileage is greater than 10000

- Promotion d'un seul véhicule avec mise en avant exclusive du type "offre de la semaine / du mois"
- Promotion de tout le stock VO/VN
- Promotion d'une section de voiture basée sur des filtres définis (Prix, modèle, motorisation...)

1 min (site) 7% CTR 0.05€ CPC

Audiences

AB tester entre les différentes audiences pour tacler la notoriété et la conversion

Liste des prospects

Prospects/clients, contacts existants dans le CRM qui connaissent déjà la concession

Remarketing

Utilisateurs qui ont accédé au site internet ou qui ont interagi avec nos réseaux sociaux

Lookalike

Audience similaire aux personnes présentes dans l'audience source (remarketing / liste des prospects, personnes ayant déjà convertis..)

CIA

Audience créée à partir de mots clés tapés par l'utilisateur et les sites internets visités

or people who browse websites similar to ②

- www.bymycar.fr X
- www.honda.fr X
- www.leboncoin.fr X
- www.lacentrale.fr X
- wwwARAMISauto.com X
- www.autovisual.com X
- www.largus.fr X
- www.reezocar.com X
- www.paruvendu.fr X
- www.autoscout24.fr X
- www.auto-selection.com X
- www.ouestfrance-auto.com X
- www.autosphere.fr X

③ People who searched for any of these terms on Google
Only on campaigns running on Google properties. On other campaigns, terms will be used as interests or purchase intentions.

- Mazda CX-5 X
- Mazda CX-30 X
- Mazda MX-5 X
- Mazda MX-5 Miata X
- Mazda 6 X
- Mazda 3 X
- Mazda 2 X



Google Ads



Google Ads Search est un canal incontournable pour atteindre un public ciblé et qualifié par leur recherche de mots clés

En appliquant une structure de compte élaborée avec des mots-clés spécifiques par modèles, type de véhicule, les campagnes contribuent à attirer des clients potentiels et à les rediriger vers une expérience web adaptée

0.6€

CPC

1.7%

CTR

3%

Conv Rate

7€

Cost/Conv

Google Ads - Structure

Campagne

Groupe d'annonce

Annonce active
Annonce en pause

1. Modèles + LLD

Spécifique par modèle

Hyundai Tucson

Annonce générique

Offre du moment (LLD)

Hyundai Kona

Annonce générique

Offre du moment (LLD)

Hyundai Inster

Annonce générique

Offre du moment (LLD)

2. OP Spéciales

Personnalisé par OP

JPO

Annonce éphémère

Nouveau modèle

Annonce "lancement"

Entretien

Annonce "Entretien offert"

3. B2B

Spécifique par modèle

Hyundai Tucson

Annonce spécifique

Hyundai Kona

Annonce spécifique

Hyundai Inster

Annonce spécifique

Générique B2B

Achat voitures pro

Voiture société neuve

Type de véhicule

Véhicule utilitaire léger

4. Concurrents

Proposer une alternative

Comparaison concurrentielle

Pourquoi Hyundai

Modèles équivalents

Alternative à (modèle concurrent)

Prix compétitif

Prix Hyundai vs

5. Générique

Campagne Marque

Générique

Hyundai France

Stock VO

Hyundai Occasion

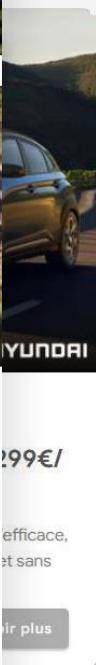
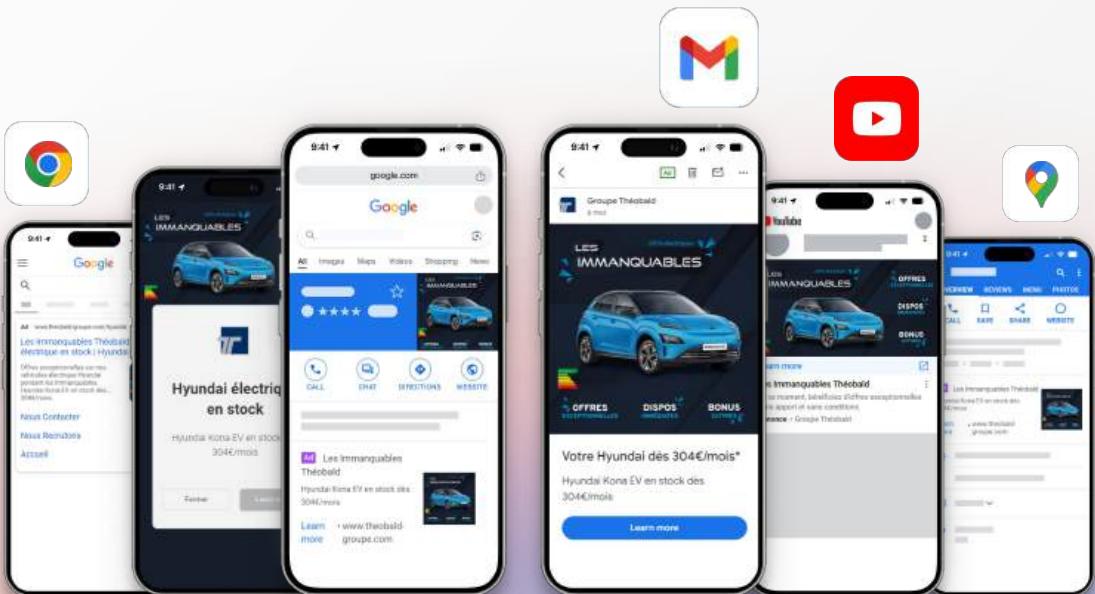
Hyundai + Ville

Hyundai + Ville

Google Ads Display

Les campagnes **Google Ads Display/PMAX** permettent de renforcer la notoriété de la marque en affichant des bannières publicitaires attractives sur des sites web pertinents

Ciblez votre audience en fonction de critères spécifiques comme leurs visites de sites particuliers, consommation de contenu similaire...



Youtube Ads



The thumbnail shows two Hyundai Tucson SUVs parked in front of a modern building. One car is silver and the other is dark blue. The silver car is connected to a charging station. The video title "Gamme TUCSON" is at the top left. A promotional overlay on the right side displays "Gammme Hyundai TUCSON" and "A partir de 429 € /mois". Below that, it says "LLD 60 mois/ 75 000 km" and "Seule condition de reprise". At the bottom, there are two efficiency charts: one for the "Hybride rechargeable" model showing "A 31 gCO2/km" and another for the "Hybride" model showing "C 331 gCO2/km". The video player interface at the bottom includes a progress bar showing "0:00 / 0:20" and various control icons.

Les publicités YouTube offrent l'opportunité de montrer votre marque, offres, véhicules de manière visuellement attrayante et engageante

Grâce aux techniques de ciblage et de diffusion variées, vous pouvez **atteindre votre public** efficacement et pour un coût restreint

47%

Taux de vue

1€ = 100min

Visionnage

0.004 €

Par vue

Google Dynamic Ads



- Tout comme Facebook, Google Ads offre la possibilité d'extraire les VO/VD de votre site, pour en faire un catalogue prêt à être diffusé en ligne
- Bénéficiez d'un ciblage précis (remarketing, retargeting ou prospection) pour atteindre une audience qualifiée avec les annonces
- Profitez de tous les filtres disponibles pour ne faire la promotion que d'une partie du stock en fonction de vos objectifs commerciaux

Match items for all of the following rules:

Make is any of these Ford
and
Model is any of these Fiesta
and
Mileage is greater than 10000

Ford Puma 20990€ Ford Kuga 24990€ Ford Puma 16990€

Ouvrir Ouvrir Ouvrir

DMD Parcourez le Stock Occasion Groupe DMD

Ford Puma Ford Kuga

MG Motor Ehs Ford Puma

Ford Transit Connect Land Rover Range Rover Sport

Parcourez le Stock Occasion Groupe DMD

mydigipal.

SEO



SEO - Introduction

Le SEO (Search Engine Optimization) est essentiel pour assurer la visibilité et le succès d'un site internet. Un bon référencement naturel permet non seulement d'attirer du trafic qualifié, mais aussi de rediriger les utilisateurs vers le contenu qu'ils cherchent activement, et plus simplement.

Pourquoi le SEO est-il crucial ?

1. **Visibilité en ligne** : Le SEO place votre site en haut des résultats de recherche, augmentant sa visibilité.
2. **Trafic qualifié** : Optimiser pour des mots-clés pertinents attire des visiteurs intéressés.
3. **Crédibilité et confiance** : Un bon classement renforce la crédibilité de votre site.
4. **Expérience utilisateur améliorée** : Le SEO permet de rediriger l'utilisateur vers du contenu lié à sa requête initiale.

SEO - Actions

Le SEO permet d'apporter du trafic de qualité sur le long terme sur des recherches dont vous pouvez apporter une solution de choix

Un audit de la situation permet d'identifier quels sont les services de SEO dont vous avez besoin soit :

- **Contenu** - Rédiger des paragraphes impactants et informatifs pour chaque modèle de véhicule, type d'énergie, initiative, évènement..
- **Optimisation Technique** - Améliorer les métadonnées, la vitesse de chargement, responsiveness..
- **Stratégie de mots-clés** - Identifier les mots clés importants sur lesquels vous souhaitez apparaître, et créer du contenu à leur sujet
- **Backlinks** - Faire des partenariats pour obtenir des ajouts de liens sur des sites tierces de qualité

REQUÊTES

Requête	Clicks	Δ	Impressions	Δ	Position	Δ
theobald automobiles	13	1 ↑	116	-15 ↓	3	0 ↑
theobald	10	5 ↑	113	4 ↑	3	0 ↑
e motions store	9	3 ↑	24	-14 ↓	5	-5 ↓
groupe theobald	8	-15 ↓	29	-32 ↓	2	1 ↑
e motion talange	6	-2 ↓	22	-5 ↓	9	7 ↑
e-motion store	6	0	71	22 ↑	2	1 ↑
theobald talange	5	0	22	1 ↑	2	-1 ↓
groupe théobald	4	3 ↑	6	3 ↑	1	0
emotion talange	4	-6 ↓	19	-2 ↓	3	-0 ↓
hyundai sainte marguerite	3	-3 ↓	11	-14 ↓	3	-3 ↓
theobald motions talange	3	1 ↑	12	8 ↑	3	0 ↑
e motion store	3	-1 ↓	4	-1 ↓	4	1 ↑
e motions talange	3	-2 ↓	12	5 ↑	4	0 ↑
theobald groupe	3	-2 ↓	8	-2 ↓	2	0 ↑
theobald motions	3	-6 ↓	17	-4 ↓	2	0 ↑
hyundai st die	2	-	12	-	4	-
théobald automobiles	2	-2 ↓	7	-4 ↓	2	1 ↑
theobald automobiles occasion	2	0	4	-9 ↓	10	-5 ↓
e motion	2	2 ↑	6	4 ↑	5	-5 ↓
groupe théobald automobiles	2	-1 ↓	8	-6 ↓	2	-1 ↓
Grand total	162	-73 ↓	1,712	-250...	6	1 ↑

mydigipal.

Initiatives Secondaires



SMS / Email



Dans le secteur automobile, les campagnes de marketing par Email sont très utiles pour envoyer des **informations détaillées sur les offres et promotions** en cours.

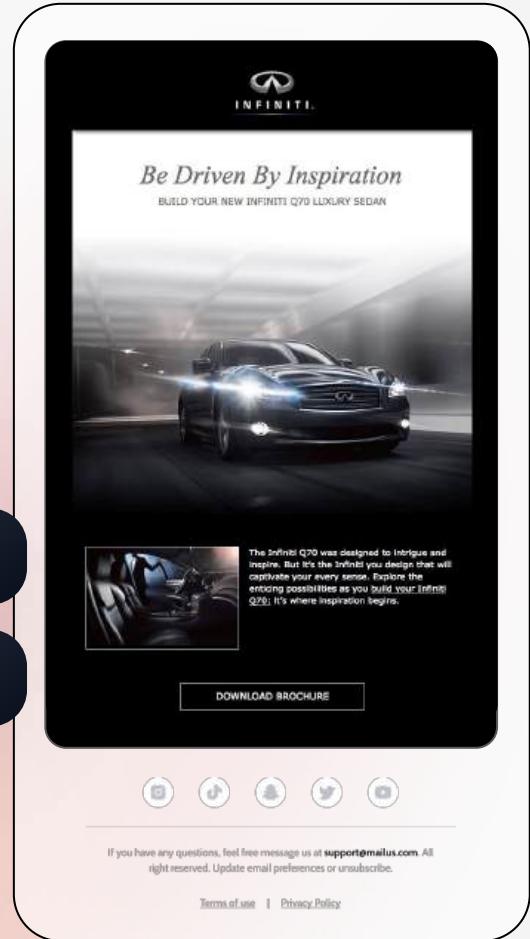
C'est également un moyen efficace de renforcer la relation avec les clients en fournissant des informations personnalisées et pertinentes, et en maintenant une communication régulière avec eux.



21%
Taux Click

47%
Taux Ouverture

16%
Taux Click



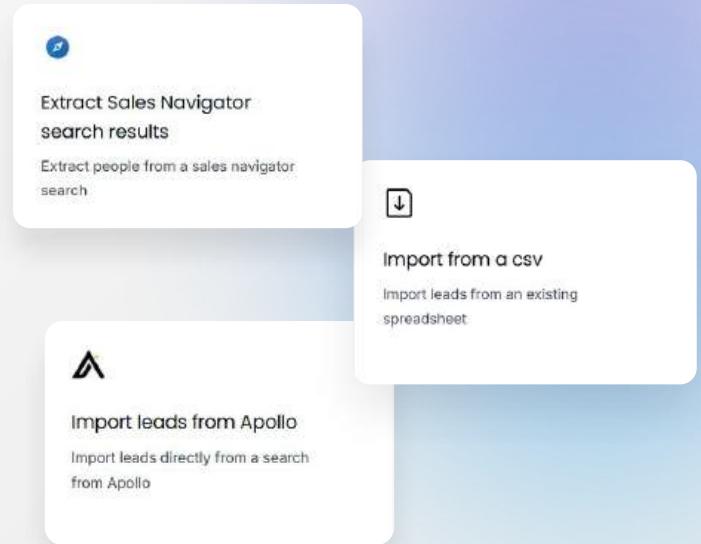
If you have any questions, feel free message us at support@mailus.com. All rights reserved. Update email preferences or unsubscribe.

[Terms of use](#) | [Privacy Policy](#)

AI Email

Objectif : Créer une séquence de mails hautement personnalisée auprès de prospects pertinents

- **Définir le ciblage de l'audience :** Par intitulé de poste, ciblage géographique, secteur d'activité, etc.
Ou utiliser une liste existante de contacts/noms d'entreprises à cibler.
- **Récupérer les contacts via Sales Navigator**
- **Constituer la liste d'e-mails avec Airscale :** Extraire des adresses e-mail à partir de plusieurs sources d'API et valider la recevabilité des adresses.
- **Créer du contenu ultra-personnalisé au prospect :** Par exemple, utiliser la biographie LinkedIn pour générer un prompt ChatGPT associant notre produit/marque à leur profil, afin de se démarquer des e-mails de prospection habituels.
- **Rédiger le contenu de l'e-mail dans Instantly :** Préparer les sections principales et ajouter des recommandations sur le design et la mise en page.
- **Créer la séquence d'e-mails et intégrer les points de personnalisation :**
Construire la cadence et configurer un lancement ou un déclencheur.
- **Suivre les résultats :** Analyser les performances et ajuster la stratégie en conséquence.



Airscale

instantly

LinkedIn
SALES NAVIGATOR

LinkedIn Ads



Engagez avec les concessionnaires pour renforcer l'image de marque et l'engagement en local grâce à des techniques de ciblages firmographiques avancés

LinkedIn vous permet de compléter une approche omnicanale en ciblant des professionnels (LinkedIn est le réseau le plus consulté par les pros et CSP++).

Quelques stats

1 Milliard

de membres

6 Millions

d'entreprises répertoriées

+227%

Génération de leads plus efficace

97%

des démarches B2B

7 mins

de temps moyen passé sur LinkedIn

HYUNDAI THÉOBALD - Centre ...



165 abonnés

Post sponsorisé

Bonus, taxes, primes, amortissements... La fiscalité automobile évolue en 2023 !

Nos experts Hyundai Entreprises vous accompagnent pour prendre les meilleures décisions pour faire avancer votre entreprise.

Profitez de conseils adaptés aux besoins réels de votre entreprise !



HYUNDAI Entreprises

Hyundai Entreprises – RDV des pros

[En savoir plus](#)

theobald-groupe.com

Réseaux Sociaux

Élaborez une stratégie de réseaux sociaux puissante pour engager positivement avec votre audience



STRATÉGIE

Audit pour évaluer les performances actuelles, la stratégie, les objectifs et les directives de contenu

Définition d'une stratégie, méthodologie de collaboration pour créer et publier du contenu

Identification d'indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer le succès



PLANIFICATION ET ORDONNANCEMENT

Création d'un calendrier de contenu affichant les publications sur tous les canaux de médias sociaux dans une seule vue

Système d'approbation vous permettant d'examiner et de valider le contenu avant sa mise en ligne

Collaborez avec votre équipe créative interne pour vous fournir des briefs précis



PUBLICATION ET OPTIMISATION

Création de contenu de différents formats (texte / vidéo / bannières / infographies..)

Lancement et optimisation des posts sur plusieurs réseaux

Recherche et proactivité pour identifier la meilleure stratégie



SUIVI ET RAPPORTS

Rapports centralisés pour visualiser toutes les performances dans une vue d'ensemble et des informations détaillées

Évaluation des performances mensuelle ou hebdomadaire avec des informations exploitable

Point de contact désigné pour que vous puissiez suivre les progrès à tout moment



mydigipal.

Tracking et Reporting

Le tracking de votre site web est essentiel pour comprendre le trafic des utilisateurs et sa provenance

Ce process permet d'avoir une meilleure visibilité sur les performances des campagnes afin d'effectuer les ajustements nécessaires pour obtenir plus de leads



Tracking



Connecter votre site web à une solution de tracking pour suivre le comportement des utilisateurs (ex: Google Analytics, GTM, Looker Studio, Tableau..)



Tracking des interactions possibles et attribution d'un score à chacun

Point de conversion	Catégorie	Score
Click Bannières	click	5
Téléchargement brochure	click	10
Click Réseaux Sociaux	contact	15
Click Email	contact	20
Click Téléphone	contact	20
Formulaires de Lead	lead	30
Visites en magasin	lead	25
Recherche de produit	search	15
Tchat	tchat	25

Contactez-nous

Prénom*

Nom*

Préférence de contact

Email

Téléphone

Modèles*

Code postal*

Comment pouvons-nous vous aider?

Je consens la manière dont BYD traite mes données personnelles. Vous trouverez des informations supplémentaires sur la manière dont BYD traite vos données personnelles dans la [Politique de confidentialité](#).

ENVOYER

Bannière Cookie

Le Consent Mode V2 est une évolution des politiques de cookies qui garantit le respect de la vie privée des utilisateurs tout en permettant une expérience en ligne sécurisée

Cette mise à jour est obligatoire pour assurer la conformité aux réglementations de protection des données (> Mars 2024)

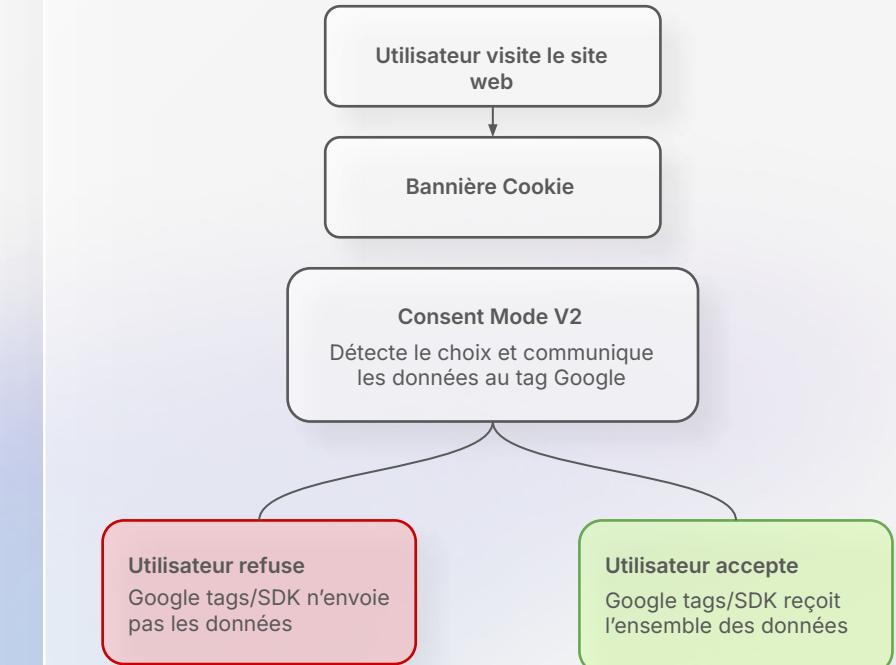
Utilisation de Cookies et de Données Personnelles

Ce site web utilise des cookies et des technologies similaires pour traiter des données personnelles. Ces traitements ont notamment pour finalités l'intégration de contenus et services fournis par des partenaires, l'analyse de l'utilisation du site, la publicité personnalisée et l'intégration avec les réseaux sociaux. Jusqu'à 13 partenaires peuvent participer à ces traitements. Vous êtes libre d'accepter ou de refuser. Votre consentement est optionnel, il n'est pas indispensable à l'utilisation du site et il peut être annulé ou modifié à tout moment en cliquant sur l'icône affiché en bas à gauche.

Techniquelement Nécessaires
 Fonctionnement
 De marketing et de publicité

X Refuser tout
✓ Tout accepter
○ Enregistrer et Fermer
⊕ Personnalisez votre choix

[Cookies](#) | [En savoir plus](#) | [CGU](#)
| [Mentions légales](#)



Pixels Réseaux Sociaux



Tracking V2

Standard



Paramétrages de données de chaque VO
(metadata) sur le site internet



Tracking via Server Side pour améliorer
la détection de données non comptées
par les cookies



Monitoring et ajustement constant du
script lors de changements du CRM qui
peut causer un soucis d'import (72h)



Optimisation continue pour améliorer la
captation de données et adaptation aux
réglementations en cours et à venir

Parameters (15)

View the parameters received with your recent ViewContent events. An event can have unlimited parameters, but only 25 can be active at the same time.

content_ids
Meta Pixel

content_type
Meta Pixel

postal_code
Meta Pixel

make
Meta Pixel

country
Meta Pixel

year
Meta Pixel

transmission
Meta Pixel

price
Meta Pixel

state_of_vehicle
Meta Pixel

model
Meta Pixel

exterior_color
Meta Pixel

body_style
Meta Pixel

currency
Meta Pixel

fuel_type

Parameters (2)

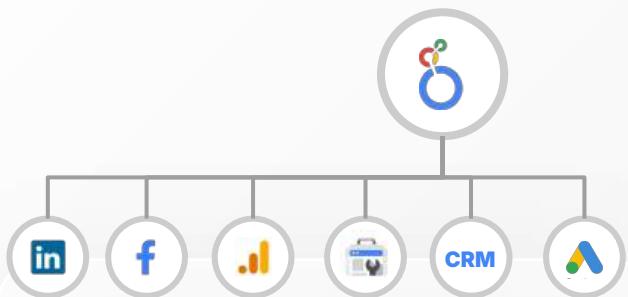
View the parameters received with your recent Lead events. An event can have unlimited parameters, but only 25 can be active at the same time.

content_type
Meta Pixel

content_type
Conversions API

Done

Reporting



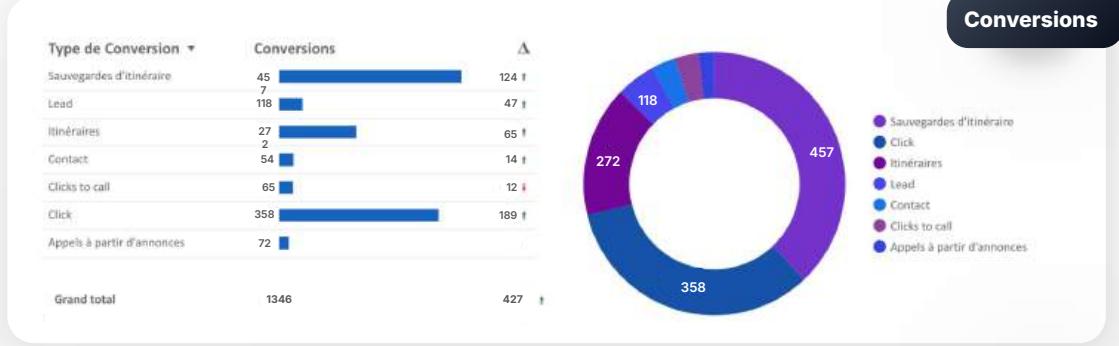
Connection de tous les points de données utiles et alimentation personnalisée au sein d'un rapport unique (Facebook, LinkedIn, Google Ads, Site internet, Search console, CRM..)

Possibilité de comparer les performances des différents canaux, marques, campagnes, villes

Reporting personnalisable à souhait, accessible par le biais d'un URL, téléchargeable en PDF



Conversions



Canaux



Votre équipe GBH chez MyDigipal



Paul Andre
CEO

Direction stratégique:

- Définition et supervision de la vision globale de l'entreprise
- Élaboration de nouvelles initiatives pour favoriser la croissance et l'innovation
- Suivi des tendances technologiques pour anticiper les besoins du marché

Expertise en intelligence artificielle:

- Intégration de l'IA dans les processus marketing pour une analyse de données plus approfondie
- Recherche et développement de nouvelles applications basées sur l'IA



Alexandre E.
Lead du Compte

Stratégie Marketing:

- Développement et mise en œuvre de la stratégie marketing digitale
- Analyse des tendances du marché pour ajuster la stratégie
- Identification des opportunités d'amélioration

Supervision du projet:

- Coordination des membres de l'équipe pour assurer une exécution efficace
- Garant de la conformité aux objectifs et aux délais

Communication:

- Point de contact principal, compréhension de ses besoins et attentes



Jordan L.
Account Manager

Création de contenu:

- Développement de contenu engageant et aligné sur la stratégie
- Création d'articles, visuels, vidéos, etc

Implémentation de la stratégie:

- Transformation des idées stratégiques en actions concrètes
- Gestion des outils et plateformes nécessaires à la mise en œuvre

Analyse de données:

- Suivi des performances des campagnes
- Utilisation des données pour ajuster la stratégie



Juliette J.
Account Executive

Campagnes et optimisations:

- Lancement et gestion de campagnes publicitaires
- Optimisation des paramètres pour maximiser les résultats

Soutien aux projets:

- Renfort sur diverses tâches en fonction des besoins du projet

Analyse des résultats:

- Contribution à l'analyse des performances des campagnes
- Proposition d'ajustements pour optimiser les résultats

Reporting:

- Rapports réguliers sur l'avancement et les résultats du projet

Ne vous contentez pas de nous croire sur parole



Survolez les logos pour écouter



"Révolutionner la génération de leads avec les Facebook Dynamic Ads".

"Le partenariat avec MyDigipal a révolutionné notre approche de la publicité en ligne. En utilisant les Facebook Dynamic Ads, ils ont transformé notre processus de génération de leads, ce qui a entraîné une augmentation significative des leads de haute qualité. Leur ciblage précis et leurs solutions créatives ont établi une nouvelle norme pour nos stratégies marketing.



Caroline Assemat

Directrice Marketing
marianne.boennec@iroiseauto.fr
+33240161679



"Une croissance remarquable de la visibilité en ligne grâce à MyDigipal"

"Travailler avec MyDigipal a été une expérience exceptionnelle. Dès le départ, leur équipe a fait preuve d'une profonde compréhension de notre marché et de nos objectifs. Ils ont élaboré un plan stratégique qui a considérablement amélioré notre présence en ligne, en augmentant le trafic et en générant de précieux prospects. Leur dévouement et leur expertise ont joué un rôle déterminant dans notre succès."



Marianne Boennec

Chargée de Marketing et Communication
marianne.boennec@iroiseauto.fr
+33644107395



"Une stratégie personnalisée menant à plus de 100 campagnes personnalisées par mois".

"MyDigipal a joué un rôle crucial dans l'amplification de notre présence digitale. Leur équipe a conçu une stratégie personnalisée qui nous permet de gérer plus de 100 campagnes personnalisées chaque mois. Cette approche personnalisée a garanti que nos initiatives marketing sont toujours en phase avec nos objectifs commerciaux, produisant ainsi des résultats remarquables et un engagement significatif."



Jennifer Grand

Responsable marketing Groupe Theobald
j.grand@theobald-groupe.com
+33631633679



Comment le groupe Vulcain a renforcé sa présence sur leur site internet et a généré plus de leads

"Notre partenariat avec MyDigipal est un véritable succès. Leur expertise exceptionnelle dans la gestion de nos campagnes publicitaires en ligne a considérablement amélioré notre visibilité. Leur équipe dévouée et réactive a su répondre avec précision à nos besoins, en nous proposant des campagnes ciblées et innovantes."

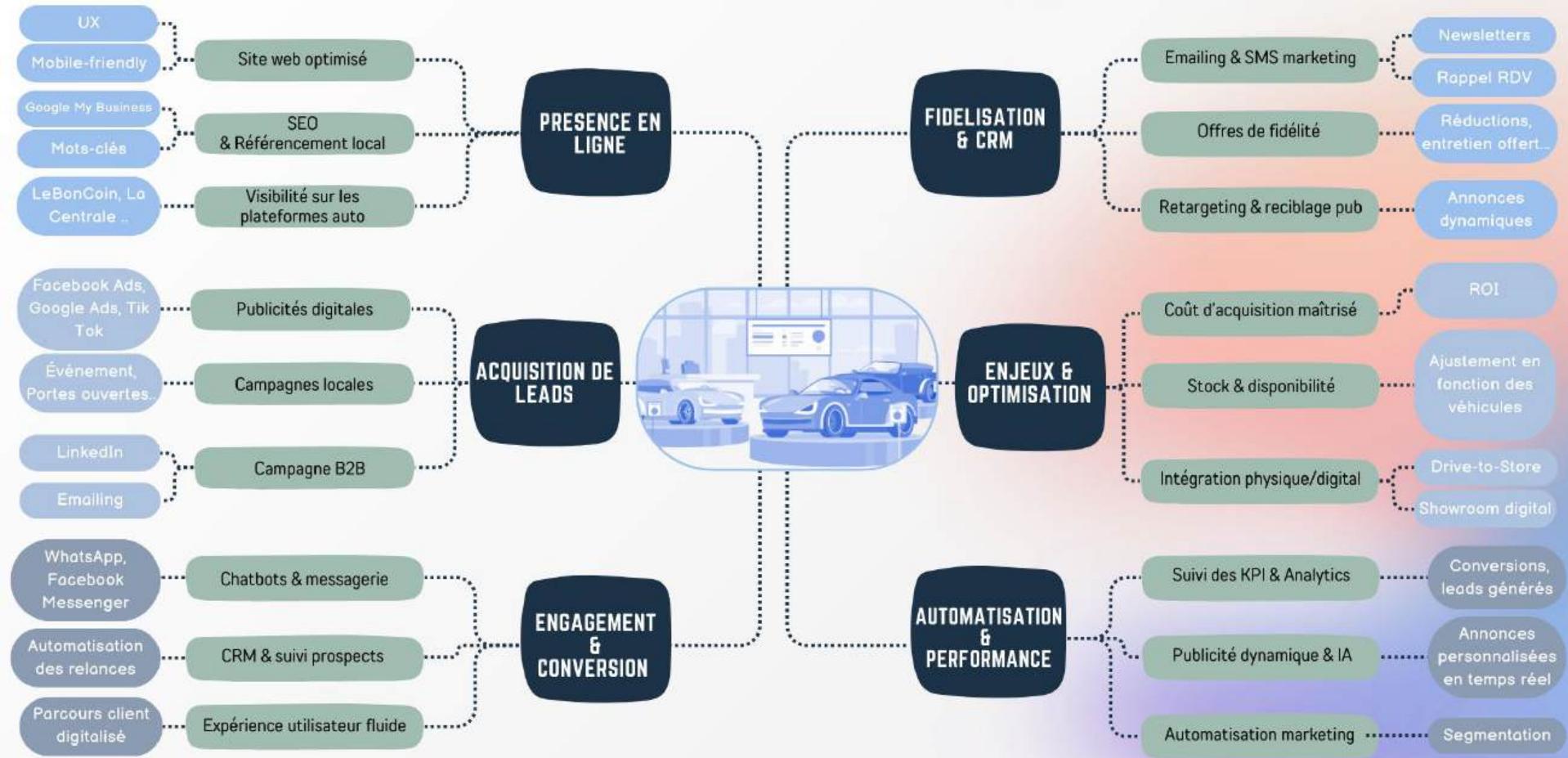


Vanina Faure

Responsable du marketing et de la communication chez Vulcain
vanina.faure@groupevulcain.fr
+33778185879



ECOSYSTEME DIGITAL AUTOMOBILE





SECTION 5

Plan d'action

Notre mission est simple

**Vous aider à augmenter la visibilité
Hyundai sur gammes/modèles, ainsi que
de préparer le mois de Juin avec les JPO.**

Quelle que soit l'initiative, le projet, imaginez notre soutien comme une extension de votre équipe Marketing. Une équipe de passionnés du digital dédiée à la qualité et aux résultats des campagnes.



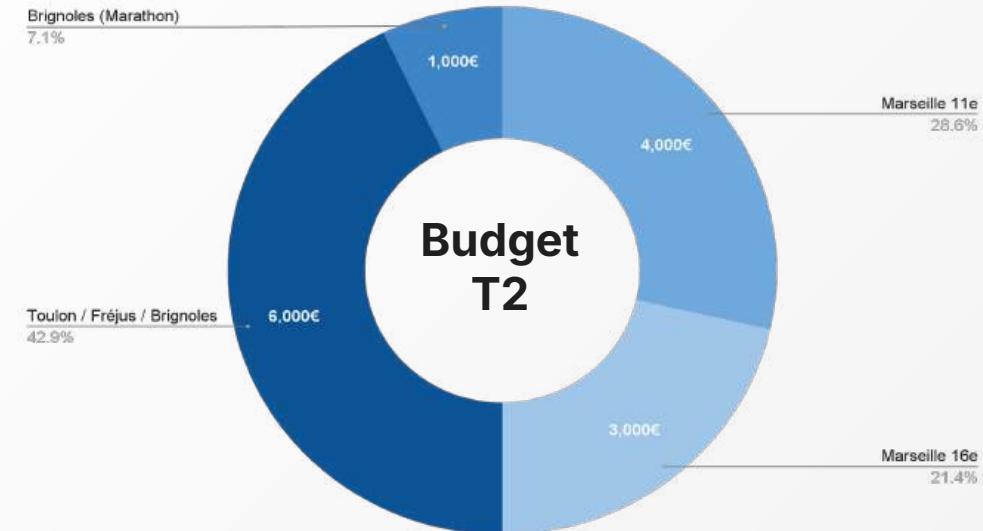


Notre expertise

Notre équipe d'experts en marketing digital, nous maîtrisent les outils et techniques les plus avancés pour :

- Mettre en place des campagnes publicitaires performantes (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.).
- Créer du contenu engageant et optimisé pour chaque plateforme.
- Analyser et optimiser en continu vos résultats pour garantir un impact durable (Google Analytics, CRM, outils de reporting..)

Budget - Sommaire



Entité	Budget HT	Frais de management	Budget JPO	Budget Avr/Mai
Marseille 11e	4,000€	800€	1,920€	1,280€
Marseille 16e	3,000€	600€	1,440€	960€
Toulon / Fréjus / Brignoles	6,000€	1,200€	2,880€	1,920€
Brignoles (Marathon du 03 mai)	1,000€	200€		800€
Total	14,000€	2,800€	6,720€	4,480€

Budget : Juin - JPO

Le formulaire de lead intégré

Meta sera au cœur de notre stratégie en juin, avec **50 %** du budget alloué par entité.

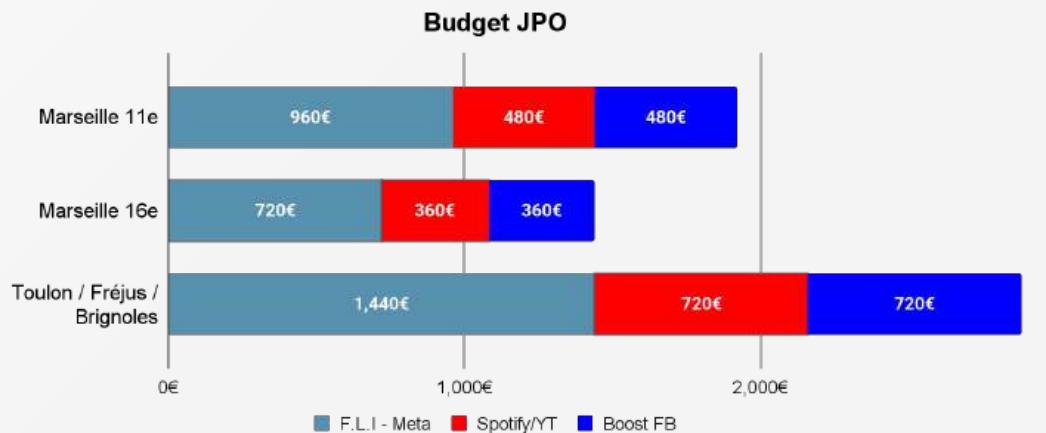
L'autre moitié sera divisée en deux pour des **campagnes de notoriété**.

Pour maximiser la visibilité à moindre coût (CPC et CPM bas), **YouTube** et **Spotify** restent les meilleures options.

Le choix dépendra de vos contenus (vidéo ou audio) et de vos comptes existants.

Enfin, un **post organique** boosté est toujours une bonne approche pour les JPO.

Entité	Budget	F.L.I - Meta	Spotify/YT	Boost FB
Marseille 11e	1,920€	960€	480€	480€
Marseille 16e	1,440€	720€	360€	360€
Toulon / Fréjus / Brignoles	2,880€	1,440€	720€	720€
Total	6,240€	3,120€	1,560€	1,560€



Répartition du budget : Avril - Mai

Entité	Budget	F.L.I - Meta	Post FB / YT
Marseille 11e	1,280€	768€	512€
Marseille 16e	960€	576€	384€
Toulon / Fréjus / Brignoles	1,920€	1,152€	768€
Brignoles (Marathon du 03 mai)	800€		800€
Total	4,960€	2,496€	2,464€

Pour avril et mai, notre approche stratégique étant centrée sur **Meta** plutôt que Google, une part majoritaire du budget sera consacrée aux campagnes de **formulaires de lead intégrés** (FLI), la méthode la plus directe et efficace pour générer des leads qualifiés.

Comme pour les JPO, il reste essentiel de diversifier les canaux. Ainsi, nous allouons **60 %** du budget aux campagnes FLI et **40 %** à la notoriété, via un post **Facebook boosté** ou une campagne **YouTube**, selon les besoins

Management MyDigipal

Actions Quotidiennes

Nous avons un **script automatique** qui suit les dépenses quotidiennement. Chaque jour, nous vérifions que les campagnes ont bien dépensé la veille et combien, afin d'optimiser les campagnes en conséquence.

De plus, nous avons souscrit à une **assurance cybercriminalité et "overspend"** (QBE), offrant une couverture allant jusqu'à 1 million d'euros en cas d'accident.



Campaign name	Start Date	End Date	Budget	Spend	Daily Spend %	Total %
SER#Campagne_Modèles + LLD	01/01/2025	31/12/2025	196,000€	34,650€	87%	18%
SER#Campagne_OP spéciales	01/01/2025	31/12/2025	78,200€	12,679€	112%	16%
SER#Campagne_B2B	01/01/2025	31/12/2025	84,000€	15,667€	108%	19%
SER#Campagne_Concurrent	01/01/2025	31/12/2025	39,200€	4,899€	63%	12%
SER#Campagne_Générique	01/01/2025	31/12/2025	168,000€	32,009€	92%	19%

Actions Hebdomadaires

Analyse et optimisation des campagnes	Suivi des conversions et rapport d'alerte	Veille concurrentielle et sectorielle
<ul style="list-style-type: none">○ Ajustement des enchères et des budgets.○ Optimisation des mots-clés :<ul style="list-style-type: none">■ Ajout des mots performants■ Ajout de search terms■ Exclusion des mots-clés négatifs○ Optimisation des audiences :<ul style="list-style-type: none">■ Optimisation des segments d'intérêt■ Ajustement des enchères en fonction des tranches d'âge○ Suivi de la performance des extensions d'annonces	<ul style="list-style-type: none">● Suivi des KPI :<ul style="list-style-type: none">○ Coût par clic (CPC)○ Taux de clics (CTR)○ Coût par acquisition (CPA)○ Autres KPI● Alertes en cas de problèmes tels que :<ul style="list-style-type: none">○ Dépassement ou sous-dépense du budget.○ Liens cassés ou site inaccessible.○ Problèmes de diffusion ou de stratégies d'enchères inefficaces.	<ul style="list-style-type: none">○ Analyse des performances par rapport aux concurrents<ul style="list-style-type: none">■ Part de marché■ Position moyenne■ Taux de clics○ Recommandations basées sur les tendances de l'industrie automobile et les meilleures pratiques SEA:<ul style="list-style-type: none">■ Adaptation des mots-clés en fonction des tendances du marché automobile.■ Ajustement des enchères pendant les périodes de forte demande■ Ciblage géographique pour capter les opportunités locales près des points de vente.

Management MyDigipal

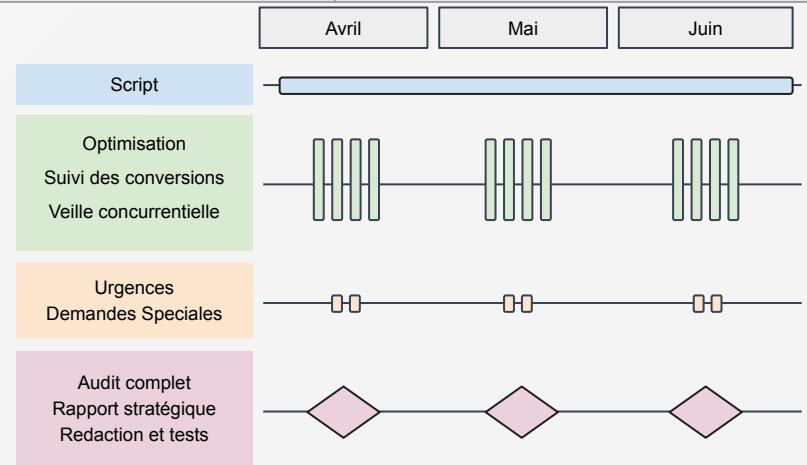
Actions Mensuelles

Audit mensuel complet	Rapport stratégique	Rédaction et tests
<ul style="list-style-type: none">Révision de la structure du compte et suggestions d'ajustements pour améliorer les performances.Évaluation de la qualité des annonces et de leur alignement avec les objectifs.	<ul style="list-style-type: none">Rapport détaillé des performances globales des campagnes, consolidées sur Looker Studio à partir de sources multiples.Réunion mensuelle avec Mazda pour valider les résultats, discuter des ajustements stratégiques, et planifier les activations à venir.	<ul style="list-style-type: none">Rédaction d'annonces avec un score de qualité élevé.A/B testing régulier pour améliorer les performances des annonces.

Actions Ponctuelles

Urgences et demandes spéciales

- Gestion prioritaire demandes urgentes (nous savons que parfois, les choses arrivent à la dernière minute, et nous sommes là pour exécuter en moins de 24h)
- Fenêtre de 8 heures par mois pour traiter des demandes urgentes (accusé de réception sous 24h, exécution rapide dans la journée).



Management MyDigipal

Processus de Suivi et Reporting

Éléments des rapports	Mensuel	Trimestriel	Annuel
Suivi des KPI clés (CPC, CTR, CPA, ROAS)	✓	✓	✓
Analyse des budgets dépensés et ROI par campagne	✓	✓	✓
Performance par campagne Search (TOP 5 mots-clés)	✓	✓	✓
Analyse des segments d'audience (intérêts, âges)	✓	✓	✓
Recommandations d'optimisation rapide (smart bidding)	✓	✓	
Analyse des tendances des search terms		✓	✓
Comparaison des campagnes et des régions		✓	✓
Suivi de l'allocation des budgets par modèle		✓	✓
Synthèse des résultats vs objectifs (par modèle)		✓	✓
Analyse des performances des extensions d'annonces		✓	✓
Étude concurrentielle (Auction Insights)		✓	✓
Analyse des pics de performance (saisons et lancements)		✓	✓
Bilan complet des performances annuelles			✓
Analyse des axes stratégiques pour l'année suivante			✓
Recommandations et optimisation des investissements			✓
Focus sur les meilleures pratiques et benchmarks SEA			✓

Q&A

La présence des pages a l'air d'être OK, par contre quels comptes publicitaire (Meta & Google Ads) allons nous utiliser pour les campagnes ?

- En créer un de toute pièce
- Utiliser un compte MyDigipal (besoin de règlement en avance pour prise en charge du budget média)

Suivi des leads

Nous avons déjà travaillé avec UpYourBiz sur des opérations similaires, avec le fonctionnement suivant :

- Un **Google Sheet** partagé avec les vendeurs, où ils renseignent les comptes rendus d'appels.
- Un **mail d'alerte lead** envoyé aux adresses de vente. Le premier vendeur qui prend en charge un lead répond au mail en indiquant « traité » et met à jour le fichier partagé.

Quels sont vos plans liés au site internet ?

- L'optimiser
- En créer un nouveau

Création de contenu

La marque met du temps à nous fournir les éléments visuels pour les JPO et nous disposons de peu de contenu local. Selon vos recommandations, nous pourrions en créer nous-mêmes, en les faisant valider par Hyundai. Je vais me renseigner auprès de Marianne et Jennifer sur leur process à ce sujet.

Publicité & Accès aux comptes

- **Meta Ads** : Nous avons déjà mis en place des campagnes via Ekstend, le partenaire Hyundai, mais je ne suis pas certain que nous disposions d'un compte publicitaire propre pour nos pages Hyundai. Celles-ci étant des pages « filles » de Hyundai France, mon accès à Business Manager est limité.
- **Google Ads & Google Analytics** : Nous n'avons pas d'accès pour le moment, car le site du groupe est récent et n'a pas encore été optimisé.

Pouvez-vous nous fournir la liste des adresses email devant recevoir les leads ?

Stratégie digitale

Je n'engage pas de gros budgets pour le moment, l'objectif étant de tester vos services. Notre site web n'étant pas optimisé, il serait plus pertinent de concentrer les efforts sur les réseaux sociaux et les fiches Google. Cela dit, je reste ouvert à toutes propositions pour maximiser notre présence en ligne.

Parfait, on peut vous faire des reco pour créer des visuels si la marque ne fournit pas de bannières, ou bien on peut les créer nous-même.

SECTION 6

Terms & conditions



Coûts et Modalités

Prix mensuel fixe

7 500 € HT

Paiement à

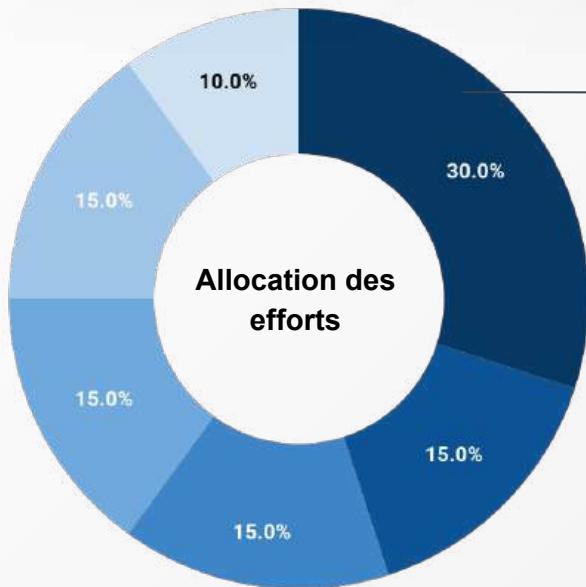
45 jours nets

Facturation

mensuelle

Les services

listés ci-dessus



- 30% – Optimisation de campagnes (enchères, stratégie..)
- 15% – Meetings Briefs / Debriefs / Préparation de contenu de meeting
- 15% – Création de nouveau contenu d'annonce de campagnes existantes (personnalisation progressive)
- 15% – Check (vérifier dépenses de budget, performances, tracking..)
- 15% – Veille concurrentielle, collaboration autres partis (mazda europe, réseau, visiperf..)
- 10% – Lancement d'annonces ponctuelles OP Spéciales

Terms & Conditions

Connaitre les outils, les techniques est une chose. Avoir un savoir faire et un savoir vivre en est une autre.

Chez MyDigipal, nous croyons en la possibilité de faire du bon travail, avec honnêteté, tout en respectant les entreprises qui nous confient leurs opérations Marketing.

Le tout dans la bonne humeur !

Points de Contact et Disponibilité

- Point de contact dédié (par email, téléphone, calendrier de booking à disposition).
- Meetings organisés sur Google Meet.
- Enregistrement de chaque meeting, suivi par l'envoi du recording et d'une synthèse.
- Disponibilité : 9h à 17h (heure française).

Gestion des urgences

- Possibilité d'utiliser les heures "urgence" pendant le weekend ou en soirée.
- Préavis recommandé : 48h à l'avance, mais grande flexibilité pour des réactivités le jour même.
- Témoignages clients disponibles sur demande pour des situations d'urgence traitées avec succès.
- Garantie de priorité pour dépasser les attentes et objectifs.
- Allocation minimum d'heures mensuelles, même en période de creux, pour des opérations secondaires (p. ex. création de contenu additionnel, analyse d'autres outils, tendances).
- Disponibilité du CEO ou de l'account manager lead pour les meetings

Terms & Conditions

Connaitre les outils, les techniques est une chose. Avoir un savoir faire et un savoir vivre en est une autre.

Chez MyDigipal, nous croyons en la possibilité de faire du bon travail, avec honnêteté, tout en respectant les entreprises qui nous confient leurs opérations Marketing.

Le tout dans la bonne humeur !

Approche et Catégories de Soutien

- Collaboration bilatérale : Échange constant de connaissances pour une transparence optimale.
- Soutien stratégique : Propositions proactives pour dépasser les objectifs prévus.
- Exécution : Lancement et gestion directe des campagnes.
- Optimisation : Ajustements continus pour maintenir et améliorer les performances.

Engagement vis-à-vis de l'Intelligence Artificielle

- Utilisation de l'IA pour :
 - a. Booster la productivité.
 - b. Maximiser la création de contenu.
 - c. Optimiser l'efficacité des performances par les automatisations disponibles.
- Principe d'utilisation raisonnée :
 - a. Maintien d'un contrôle humain pour assurer une stratégie au-delà des capacités de l'IA.
 - b. Contenus évitant la généricité souvent associée aux outils IA.
 - c. Réduction de la dépendance technologique, avec une vision adaptée aux évolutions sociétales.



Etude de cas

Le Groupe Theobald : Doubler les conversions avec des publicités personnalisées

Context

Le Groupe Theobald, concessionnaire en Lorraine, propose une large gamme de véhicules à travers 31 concessions et une dizaine de marques. Dès le début de notre partenariat, nous avons élaboré des stratégies digitales sur mesure pour accroître leur visibilité en ligne.

Nos actions ont inclus des campagnes Google Ads, le renforcement de leur présence sur les réseaux sociaux et la création de contenus percutants.

Grâce à une approche multicanal et ciblée, adaptée à chaque marque et modèle, nous avons renforcé leur image de marque et atteint des objectifs ambitieux, tout en répondant aux exigences du marché automobile.

Une stratégie Google Ads personnalisée

Lancement de plus de 500 campagnes Marque/Modèle/Ville par an, chaque campagne étant parfaitement ajustée aux différents segments de marché (particuliers et professionnels)

+112%

Volume de conversion
généré

+63%

De trafic direct sur le site
internet

+500

Campagnes créées pour
chaque voiture, marque et
concessionnaire



Une audience ciblée

En exploitant les données sur les intérêts et les comportements passés, ainsi qu'une liste de remarketing, nous avons maximisé la portée et l'impact de ces campagnes, renforçant ainsi la notoriété de la marque Theobald

- Nous avons également créé plus de 250 contenus publicitaires attrayants, y compris des vidéos YouTube et des bannières

Fleet

Sur LinkedIn, nous avons mis en œuvre une stratégie ciblée pour promouvoir les services de flotte, en mettant en avant des offres et des événements spécialement conçus pour les professionnels. Cette approche nous a permis d'atteindre des segments de marché spécifiques et de renforcer notre présence dans le secteur B2B

- Augmentation de **35%** de conversions pro



Jennifer Grand - Responsable marketing Groupe Theobald

"MyDigipal a joué un rôle crucial dans l'amplification de notre présence digitale. Leur équipe a conçu une stratégie personnalisée qui nous permet de gérer plus de 100 campagnes personnalisées chaque mois. Nos initiatives marketing sont toujours en phase avec nos objectifs commerciaux, produisant ainsi des résultats remarquables"

x6

De part de marché
en plus

+56%

De trafic SEO en plus

+1500

Conversions générées
dont **30% converties** en
projets auto



Case Studies

mydigipal.

Merci



MyDigipal.com



paul@mydigipal.com

