On se retrouve pour une nouvelle vidéo, on va enfin entrer dans le vif du sujet et je vais vous expliquer concrètement comment est-ce que vous allez pouvoir faire pour créer votre campagne d'acquisition sur un business manager et un compte publicitaire qui est vierge. C'est parti ! Donc là, je suis dans mon business manager. Comme vous pouvez le voir, il n'y a absolument aucune campagne qui a été créée pour le moment. Et donc pour créer une campagne, c'est tout simple. Je vais pouvoir venir ici, cliquer sur créer. Là, je vais venir sélectionner l'objectif pour lequel je veux optimiser ma campagne. Vous en avez plein. Je ne vais pas forcément tous vous les expliquer dans cette vidéo. Pour faire simple, et comme ça doit être le cas la plupart du temps, le mieux, c'est d'optimiser vos campagnes pour les conversions. Alors, quand on dit optimiser pour une conversion, ça veut dire une conversion qui a lieu sur site. C'est-à-dire que finalement, vous pouvez sélectionner à peu près n'importe quel événement sur votre site comme la conversion pour laquelle vous souhaitez optimiser vos campagnes. C'est ce qu'on va voir d'ailleurs tout de suite après. Donc, admettons que vous êtes dans le cas d'un business qui a besoin de générer des leads ou des e-commerce. Vous allez pouvoir venir sélectionner conversion. Vous allez paramétrer ensuite quelle est la conversion pour laquelle vous voulez optimiser vos campagnes. Alors, moi, je vous conseille de nommer vos campagnes de manière à pouvoir vous retrouver facilement ensuite pour les optimiser. Donc, ce qui est très simple et qu'on fait chez Kodak, nous, c'est qu'on va rajouter un code pour indiquer si c'est une campagne d'acquisition ou de retargeting. C'est très simple. Quand c'est une campagne d'acquisition, on va mettre un petit ACQ entre crochets. Et puis, moi, ce que j'aime bien, c'est bien sûr mettre la date. Donc là, on est le 24 janvier. Donc, je vais pouvoir venir écrire le 25 puisque je vais lancer mes campagnes au lendemain. Et puis, en général, je vais indiquer également si je fais une campagne en CBO ou en EBIO. Donc là, ça va être du CBO. Et je vais également préciser quel type d'audience il va y avoir à l'intérieur. Donc là, moi, dans mon cas, ça va être un mix entre des intérêts, du broad et des lookalikes. Alors bien sûr, vous n'êtes pas obligés de faire comme moi. Vous pouvez tout à fait nommer vos campagnes de manière différente. À vous de choisir. Je vous invite juste à avoir une nomenclature claire qui vous permettra de vous y retrouver, peu importe après quand vous allez lancer des nouveaux tests, etc. En général, à ce stade, je fais ignorer la publicité et je ne donne pas encore de nom à l'ensemble de publicité. Donc là, vous cliquez sur Continuer. Là, vous êtes dans la partie paramétrage de la campagne. Donc, vous n'avez pas besoin de toucher aux détails de la campagne à ce stade ni à la partie test AB. Par contre, moi, dans mon cas, je veux que la campagne soit en CBO, c'est-à-dire Campaign Budget Optimization. Le budget est paramétré au niveau de la campagne et pas au niveau des ensembles de publicité, ce qui permet de laisser à Facebook le choix de dépenser le budget sur un ou plusieurs des ensembles de publicité à l'intérieur de votre campagne. Le CBO, c'est quelque chose qui est assez intéressant et dont on reparle dans d'autres modules. Donc, n'hésitez pas aussi à les consulter pour savoir à quel moment est-ce que vous devez être en CBO ou en ABO. Moi, là, pour simplifier, je vous recommande vraiment de faire en CBO. Si vous ne savez pas au début, c'est plus simple. Et donc, une fois que vous allez sélectionner CBO, vous allez pouvoir indiquer le budget quotidien. Moi, dans mon cas, je vais indiquer 80 euros. Voilà. Ensuite, vous êtes dans l'ensemble de publicité. Ici, je vais pouvoir venir paramétrer le nom. Là, dans mon cas, je vais juste indiquer Références Ads puisque c'est un ensemble de publicité que je ne vais pas utiliser pour diffuser de la publicité. Je vais simplement l'utiliser pour créer l'ensemble de mes publicités et pouvoir récupérer leur ID simplement. Là, comme ça, ça paraît probablement très flou, mais je vais vous expliquer dans quelques instants qu'est-ce que j'entends par là exactement. Vous pouvez faire la même chose si vous suivez en même temps puisque vous allez en avoir besoin. Ensuite, vous allez pouvoir sélectionner le pixel. Pour que votre pixel apparaisse bien ici, il faut que dans les paramètres de votre entreprise, vous ayez dans l'onglet Gestionnaire d'événements, ajoutez en ressource le pixel à votre compte publicitaire. Sinon, il n'apparaîtra pas en fait à cet endroit-là. Et après, une fois que c'est fait, vous allez pouvoir choisir l'événement pour lequel vous souhaitez optimiser vos campagnes. C'est ce que je vous disais juste avant. Et moi, dans mon cas, ce que je veux, c'est obtenir des achats ou des prospects. Donc là, vous allez pouvoir en fait sélectionner si c'est des achats-achats, si c'est des prospects-prospects. Bien sûr, il faut que l'événement soit bien installé pour qu'il puisse apparaître à cet endroit-là. Contenu publicitaire dynamique, ça permet d'utiliser une seule publicité à la fois et qui va... Dans cette publicité, vous allez pouvoir inclure des variantes et Facebook choisira quelle variante il va montrer en fonction de la personne et de ses préférences. Moi, dans mon cas, pour simplifier, je ne vais pas utiliser ça. D'ailleurs, ce n'est pas forcément quelque chose qu'on recommande chez Kodak parce que quand vous utilisez le format contenu publicitaire dynamique, vous ne pouvez pas réutiliser l'ID des publicités et donc vous ne pouvez pas maintenir l'engagement sous les publicités partout sur toutes vos campagnes. Et ensuite, vous allez pouvoir paramétrer par exemple pour le lendemain à minuit. Donc là, on va arriver... Qu'est-ce qu'il y a dans l'audience ? Là, moi, je vous invite à exclure les deux audiences qu'on a créées un petit peu plus tôt, à savoir les visiteurs sur 30 jours et puis les acheteurs sur 30 jours. Tout simplement pour éviter que dans vos audiences d'acquisition, vous retrouviez des gens qui ont déjà visité votre site et qui ont déjà acheté votre produit. Donc là, pour le moment, je ne vais rien faire de plus puisque c'est juste un adset de référence que j'utilise. Donc là, je vais vous montrer, après l'avoir publié, comment on fait pour créer une publicité à l'intérieur de cet adset de référence. Donc une fois que c'est fait, vous veillez à ce que l'adset soit bien sélectionné. Puis vous allez dans l'onglet Publicités. C'est là où vous allez pouvoir paramétrer toutes vos pubs. Et vous cliquez sur Créer. Là, moi, je vous conseille de la nommer. Donc vous pouvez mettre le numéro de la pub, c'est-à-dire à combien de pubs vous en êtes. Ça permet aussi d'avoir une vision sur le nombre de créas que vous testez sur un compte publicitaire. C'est très intéressant. Donc là, moi, c'est la première puisque c'est un test. Et donc, je vais l'appeler Statik puisque c'est une image fixe. Et Lead Magnet puisque c'est le produit que je mentionne à l'intérieur de la publicité. Une fois que vous avez inscrit le nom de la publicité, donc là, vous allez pouvoir simplement choisir la page avec laquelle vous souhaitez diffuser des ads. Également le compte Instagram si vous avez un compte Instagram paramétré. De la même manière que pour le Pixel, il faut que vous ayez partagé l'accès à votre page pour pouvoir y avoir accès à l'intérieur de cet onglet de paramétrage de la publicité. Donc si vous ne voyez pas votre page à cet endroit-là, c'est juste que dans l'onglet de gestion de l'entreprise, à l'endroit où vous pouvez gérer les personnes, c'est vous qui n'avez pas accès à la page en fait. Donc si vous vous ajoutez l'accès à la page, naturellement, ensuite vous pourrez paramétrer la page dans la partie publicité. Et donc là, vous avez plusieurs choix. Créer une publicité, utiliser une publication existante, ou utiliser une maquette Creative Hub. Moi, aujourd'hui, je vais vous expliquer ces deux-là. Et puis Creative Hub, on n'en parlera pas. C'est une fonctionnalité avancée, mais en réalité, elle sert très rarement. Ensuite, la première chose à faire, c'est de pouvoir venir paramétrer l'URL. Donc là, moi, dans mon cas, je fais comme si je lançais une pub pour Kodak. Donc je vais pouvoir venir mettre kodak.com. Là, vous pouvez aller vérifier que ça renvoie bien vers le site que vous souhaitez. Moi, c'est OK, du coup. Si vous voulez paramétrer des UTMs, soit vous les ajoutez à la main après le lien, soit vous les ajoutez juste ici, dans Générer des paramètres d'URL. Et donc ensuite, vous allez pouvoir venir écrire votre texte principal. Alors moi, bien sûr, j'en ai déjà un de préparé, mais vous, dans votre cas, vous pouvez soit le préparer à l'avant, soit l'écrire sur le tas. Là, si vous voulez, vous pouvez changer le call to action pour dire, par exemple, acheter, s'inscrire, s'abonner, télécharger une ressource. Là, moi, c'est plutôt ça. Et puis enfin, vous allez pouvoir venir ajouter une image ou une vidéo. Moi, là, dans ce cas, je vais ajouter une créa de test que j'ai créée pour l'occasion. Le tour est joué. Donc là, une fois que c'est fait, vous n'avez plus qu'à publier la créa. Voilà. Et c'est tout pour le moment. Ensuite, on va revenir dans notre ensemble de publicités. Une fois que vous êtes revenu dans votre ensemble de publicités, c'est là où on va enfin pouvoir créer les ensembles de publicités, où on va diffuser. Donc c'est là où il va falloir sélectionner le bon ciblage. Moi, je vais en créer cinq. Je vais d'abord commencer par en créer un premier. Celui-là, bien sûr, encore une fois, avec une conversion comme optimisation. Par contre, il faut bien revenir en arrière. C'est intéressant. Comme ça, vous voyez aussi comment bien manipuler le Business Manager. Il faut bien avoir sélectionné la campagne. Si vous voulez ne pas avoir à la sélectionner à la main. Et donc là, je vais venir le nommer Marketing Digital, puisque c'est l'audience que je vais cibler. Je viens sélectionner le bon pixel, le bon événement. Là, je remets la date. J'aurais pu dupliquer. J'ai choisi de ne pas le faire pour vous montrer à nouveau et aussi pour vous présenter d'autres aspects que vous allez pouvoir voir. Voilà, donc là, c'est bon. Je vais pouvoir maintenant paramétrer l'audience que j'ai envie de cibler. C'est ici que je vais venir le faire. Marketing Numérique, c'est le nom de l'audience sur Facebook. Moi, vous voyez, je nomme toujours mes adsets avec le nom de l'audience. Comme ça, c'est plus simple pour pouvoir se retrouver après. Et après, vous allez pouvoir le publier. Une fois que c'est fait, là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va récupérer l'ID de la publicité que j'ai créée juste avant de créer cet adset pour pouvoir utiliser cette publication à l'intérieur de l'ensemble de publicités Marketing Numérique que je viens de créer. Pour ça, je vais retourner dans Références Ads. Je vais sélectionner ma puce. Je vais cliquer sur Aperçu. Là, ça n'apparaît pas encore. Donc, je vais charger à nouveau la page. Et une fois que c'est fait, je reclique sur Aperçu à nouveau. Et là, vous voyez, comme par magie, apparaît Publications Facebook avec commentaire. Là, je vais pouvoir ouvrir le lien. Et ici, à la fin de l'URL, je vais pouvoir retrouver l'ID de la publication. Une fois que c'est fait, je copie-colle. Je retourne dans l'ensemble de publicités Marketing Numérique dans lequel je veux créer la publicité. Et là, je vais pouvoir venir à nouveau créer une ad. Donc, je clique sur Continuer. C'est là que c'est important de bien nommer vos publicités de manière à toujours pouvoir les retrouver. Puisque là, du coup, si je mets 0 ou 1, je vais pouvoir tout de suite avoir en suggestion le nom de la publicité. Il faut bien que la publicité ait le même nom à chaque fois si vous voulez simplifier l'analyse après. Là, je vais pouvoir venir sélectionner un domaine pour iOS 14. Et puis, enfin, ici, je vais faire Utiliser une publication existante. Saisir un identifiant de publication, Envoyer. Et voilà, là, il réutilise exactement la même publication. Comme ça, moi, je suis sûr que l'engagement qui a lieu sur cette ad sera le même sur l'ensemble de mes ensembles de publicités. C'est hyper important puisque l'engagement participe beaucoup à obtenir de la performance sur une publicité. Une fois que c'est fait, je vais faire Publier. Donc là, à ce stade, j'ai ma campagne. Mais je n'ai qu'un seul ensemble de publicités dans lequel je vais diffuser. Il va falloir que je crée les autres. Petite parenthèse, l'ensemble de publicités qui s'appelle Références Ads, il n'a pas pour vocation à dépenser de l'argent. Donc, je vais le désactiver. Comme ça, il ne dépensera jamais d'argent. Et donc, celui-là, Marketing numérique, dans lequel j'ai le bon ciblage et la bonne publicité, je vais pouvoir venir le dupliquer. Je vais le dupliquer quatre fois puisque je veux lancer quatre autres ciblages. Là, vous arrivez à un endroit où vous allez pouvoir venir renommer. Là, je vais utiliser les deux audiences que j'ai créées tout à l'heure ensemble. Il y a un lookalike sur le fichier client, 1%. Il y a un lookalike des visiteurs, 1% sur 30 jours. Il y a une audience Broad que je vais faire, sans ciblage. Et puis, bien sûr, on va mettre un autre intérêt. Donc là, je vais mettre, par exemple, publicité en ligne. Voilà. Ensuite, on fait enregistrer comme brouillon. Et puis, on va pouvoir modifier à la main chacun des ensembles de publicité pour paramétrer le bon ciblage à chaque fois. Donc là, on est sur le fichier client. Donc là, je vais venir m'assurer qu'au niveau de l'audience inclue, je vais venir sélectionner audience similaire 1% client. Ensuite, je vais pouvoir supprimer Marketing numérique. Après lookalike 30% achat, pareil, je vais supprimer Marketing numérique. Et ici, je vais pouvoir venir sélectionner similaire lookalike visiteur. La publicité en ligne, je vais pouvoir le sélectionner ici. Et Broad, c'est tout simple. Je supprime Marketing numérique et je ne change rien. Et une fois que c'est fait, en faisant CTRL-MAJ, vous allez pouvoir sélectionner des ensembles de publicité qui sont en brouillon et vous cliquez sur Publier. Une fois que c'est terminé, ça y est, vous avez votre campagne d'acquisition qui est prête. Et vous n'avez plus qu'à attendre que Facebook valide l'ensemble des visuels et des publicités pour que vos publicités commencent à diffuser au moment où vous avez demandé à les planifier. C'est tout pour cette vidéo. Donc, on va pouvoir passer à la suivante. Comment paramétrer votre toute première campagne de retargeting ?