Quand on fait de la publicité sur Facebook, c'est super important de bien comprendre les audiences. Et une audience c'est quoi ? C'est un ensemble d'utilisateurs de Facebook ou d'Instagram qui répondent à des critères plus ou moins précis. Et pourquoi je dis plus ou moins ? Parce qu'en fait personne, à part peut-être les développeurs de Facebook dans la Silicon Valley, ne connaît précisément la manière dont sont définies les audiences sur Facebook. Et ce flou sur les audiences, il est dû à deux éléments. Le premier, c'est que Facebook n'a pas forcément envie de partager ses secrets industriels. Et le deuxième, il est lié à la nature même des algorithmes de machine learning qu'utilise Facebook pour diffuser ses publicités. Déjà pour poser les bases, ce qui est super important à comprendre, c'est que Facebook diffuse ses publicités avec un algorithme. L'objectif de cet algorithme, dans le cas d'une campagne de conversion, c'est de prédire dans un premier temps les personnes qui sont les plus susceptibles d'effectuer la conversion que vous demandez à Facebook. Ensuite dans un second temps, il s'agira de distribuer les pubs à ces personnes qui sont les plus susceptibles de faire cette conversion. Mais pour arriver à ces prédictions, il faut bien avoir en tête le fait que l'algorithme va utiliser une multitude de points de données différents. Et à terme, on a tellement de points de données différents qu'on arrive à affiner, affiner, affiner la prédiction. On arrive sur des résultats très fiables. Mais le pendant de ça, c'est qu'on a tellement de points de données différents que ça devient quasiment impossible d'expliquer pourquoi et comment l'algorithme est arrivé à une telle prédiction. Je vais essayer d'illustrer ça avec un exemple. Imaginons que j'essaye de faire un algorithme qui va me permettre de prédire quelles actions, coté rembourse, vont augmenter au cours du mois prochain. Si je fais un modèle qui utilise un seul point de données, on peut prendre par exemple la performance de l'action sur le mois passé. Dans ce cas-là, c'est très simple. Je peux expliquer que les actions qui vont monter sont celles qui ont monté le mois précédent ou qui ont diminué le mois précédent, peu importe. Maintenant, imaginons que j'utilise deux points de données. J'utilise d'une part l'évolution du cours de l'action sur le mois passé et d'autre part, je regarde les articles de presse qui ont été écrits au sujet de telle ou telle entreprise. Ça va être tout de suite un petit peu plus compliqué d'expliquer avec ce modèle comment on peut dire que telle action ou telle action va augmenter. Si je rajoute un troisième point de données, qui est par exemple la qualité de l'équipe dirigeante de l'entreprise, je vais encore ajouter de la complexité à mon algorithme, à tel point qu'au bout d'un moment, je vais avoir un tel nombre de variables, il sera impossible d'expliquer en une seule phrase qu'est-ce qui détermine la probabilité qu'une action va monter au cours du prochain mois. C'est un petit peu la même chose avec la publicité sur Facebook. C'est hyper difficile d'expliquer comment l'algorithme va prédire le comportement d'achat de telle ou telle personne. Donc tout ça fait que quand tu fais des pubs Facebook et que tu sélectionnes tes audiences, il y a toujours une part de flou pour laquelle tu n'auras pas d'explication. Mais tu peux quand même comprendre un certain nombre de choses sur les audiences avant de lancer tes publicités. La première chose qui est pour moi essentielle que tu comprennes, c'est que tes audiences ne sont pas mutuellement exclusives. Qu'est-ce que ça veut dire ? Je t'ai fait un petit dessin pour résumer ça. Imaginons que tu as deux audiences, ton audience A et ton audience B. Si les audiences sont mutuellement exclusives, ça veut dire que toutes les personnes qui sont dans l'audience A ne sont pas dans l'audience B. Mais ça, la plupart du temps sur Facebook, ce n'est pas vrai. En général, on a toujours une superposition. C'est-à-dire qu'il y a des personnes qui sont uniquement dans l'audience A, il y a des personnes qui sont uniquement dans l'audience B, et tu as des personnes qui sont à la fois dans l'audience A et à la fois dans l'audience B. C'est ce qu'on appelle la superposition des audiences. Et selon tes audiences A et B, tu peux avoir des niveaux de superposition qui sont différents. Et c'est super important de prendre en compte cet aspect mutuellement exclusif des audiences, parce que si tu n'as pas ça en tête, tu peux facilement arriver à des conclusions hâtives et qui sont erronées la plupart du temps. Je vais te donner un exemple concret. Imaginons que tu vendes des articles de sport, et donc tu vas cibler par exemple dans une audience A, Adidas, et dans une audience B, Nike. Tu lances tes tests, et tu t'aperçois après une semaine que tu obtiens un ROS supérieur sur l'audience Nike par rapport à l'audience Adidas. Ce qui serait une mauvaise conclusion là-dessus serait de te dire que les gens qui aiment Nike aiment plus ton produit que les gens qui aiment Adidas. Donc potentiellement, dans ton audience Nike et dans ton audience Adidas, tu as un overlap qui peut aller, je ne sais pas, peut-être jusqu'à 80%. Donc peut-être qu'en fait tu parles aux mêmes personnes, mais que tu ne t'en rends pas compte. La seule chose qui change, c'est la manière dont ton audience est définie. Et dans ce cas-là, tu peux te demander, est-ce qu'en ciblant des intérêts qui sont très similaires les uns des autres, on n'est pas tout le temps en train de cibler les mêmes personnes, auquel cas ça ne servirait à rien de faire ça. Il se trouve que ce n'est pas le cas. En fait, la manière dont tu définis ton audience va aussi impacter la manière dont ta publicité est diffusée. L'intérêt premier quand tu vas créer une multitude d'audiences différentes, ce n'est pas uniquement de toucher d'autres personnes, mais c'est surtout qu'en définissant différemment tes audiences, même si c'est les mêmes personnes, ça va changer le comportement de l'algorithme de diffusion et potentiellement t'amener à des résultats différents. Donc c'est pour ça que ça reste vachement important de toujours tester différentes audiences, pendant toute la période où tu vas diffuser tes pubs sur Facebook. Il faut quand même qu'on mentionne un cas qui est différent de tous les autres, c'est le cas des audiences mutuellement exclusives. Dans certains cas, ça fait sens de séparer les audiences et de dire, tel créa fonctionne mieux auprès de l'audience A, tel créa fonctionne mieux auprès de l'audience B. C'est le cas par exemple si vous faites des splits sur le genre ou par exemple sur l'âge. Vous pouvez très bien vous apercevoir que vous avez un type de créa qui fonctionne mieux sur une cible jeune, et inversement vous pouvez aussi vous apercevoir que tel créa plaît plus aux femmes. Dans ce cas là, vous arriverez à des conclusions pertinentes en séparant vos résultats par audience. Il y a notamment un split d'audience qui est très pertinent et qui va être très utile à regarder, c'est tout ce qui concerne le degré d'awareness de votre marque auprès des prospects. C'est à dire que vous avez plusieurs types de prospects. Il y a ceux qui ont entendu parler de votre marque, qui la connaissent parce qu'ils ont acheté, visité le site ou vu votre profil Instagram, et ceux qui n'en ont vraiment jamais entendu parler. Et ça c'est des audiences mutuellement exclusives sur lesquelles on va pouvoir utiliser des messages spécifiques et adaptés, et on va pouvoir utiliser aussi des créas dédiés. Et je vous en parle tout de suite dans la partie 3 qui concerne le testing des créas.