Bienvenue dans la dernière partie de ce module où on va s'intéresser à l'organisation parce qu'il y a un truc qui se passe souvent quand on débute sur la pub Facebook, c'est qu'on va faire des tests, des tests, encore des tests et qu'au bout d'un moment on se retrouve à avoir un compte publicitaire qui ressemble plus à rien où on ne comprend pas ce qui se passe et donc la technique pour ne pas en arriver là, c'est dès le départ avoir une bonne structure, une bonne nomenclature dans les campagnes Facebook. Donc dans cette partie je vais donner pas mal de conseils pour gagner en clarté et pour aller vite quand tu analyses tes résultats. Le premier conseil que je peux te donner c'est de limiter le nombre de campagnes que tu fais tourner en même temps et ça c'est pas uniquement une question d'organisation, c'est aussi lié au fait que l'apprentissage sur Facebook Ads il se fait toujours au niveau de la campagne. Donc si on prend une petite métaphore pour que tu comprennes bien ça, c'est un peu comme si ton budget c'était le volume de connaissances que tu peux enseigner. Imagine tu es un prof, tu as 30 élèves dans ta classe et que tu as un volume fini de connaissances à distribuer. Forcément si tu as 30 élèves dans ta classe ou si tu en as deux, le volume de connaissances par élève sera pas le même. Dans la pub Facebook c'est un peu la même chose. Ton budget il représente en fait le volume de données que tu vas pouvoir utiliser pour alimenter tes campagnes Facebook et pour permettre à l'algorithme d'apprendre. Donc si tu éparpilles ton budget sur dix campagnes différentes, tu ne permettras pas à l'algorithme d'apprendre aussi bien que si tu avais mis ton budget que sur deux campagnes. Donc là dessus c'est une problématique d'optimisation, donc tu as vraiment intérêt à regrouper au maximum tes campagnes. Nous en général ce qu'on fait c'est un minimum de deux campagnes, on sépare quand même l'acquisition et le retargeting par souci de clarté, mais ce que je recommande en général c'est de ne créer une nouvelle campagne que quand tu es obligé, c'est à dire quand tu vas viser un objectif différent ou quand tu vas changer quelque chose dans le paramétrage de ta campagne. Le deuxième conseil qui est super simple mais qui va beaucoup t'aider dans l'analyse et qui sera très utile quand tu auras un grand volume de publicité, c'est de toujours préciser le format d'une publicité dans son nom. C'est à dire que si tu as une publicité qui est un carousel, tu as envie qu'on voit clairement que c'est un carousel. Même chose pour la vidéo, les statiques ou les collections. Le troisième conseil c'est de toujours donner des noms univoques à tes campagnes, tes ensembles de publicité et tes publicités. C'est vraiment important que quand on voit le nom d'une campagne ou autre, on comprenne direct ce que c'est. Pour peu que tu ne sois pas le seul à bosser sur le compte, il faut que n'importe qui qui arrive sur le compte comprenne ce qui a été fait rapidement et qu'on sache ce que contient un ensemble de publicité sans être obligé d'aller chercher dans le paramétrage ce qui a été fait. Ce n'est pas l'objectif. Le BM est une plateforme qui est déjà suffisamment compliquée comme ça, on n'a pas envie de rajouter de la complexité au niveau des noms, donc on a tout intérêt à être très clair, très univoque sur les noms pour ne pas se perdre. Dans la même lignée que le troisième conseil, ce que je te dirais c'est surtout d'éviter tout ce qui est la numérotation. Le pire truc que tu peux avoir quand tu arrives sur un compte publicitaire, c'est tes pubs qui sont nommées en mode pub 1, pub 2, pub 3, pub 4. En fait, on n'y comprend rien, ça n'aide pas du tout à la compréhension du compte. Et si tu le fais, tu vas très vite t'apercevoir que c'est beaucoup plus simple d'interpréter tes résultats quand tes pubs sont nommées avec Carousel Sold, Static Black Friday, Vidéo Conseil, que pub 1, pub 2, pub 3. C'est vraiment un truc à éviter, quelque chose que je te déconseille. Toujours dans la même lignée, quand tu vas créer tes audiences personnalisées, tu as là aussi intérêt à être le plus clair possible. Typiquement, quand je crée une audience personnalisée, je ne mets jamais d'exclusion au sein de l'audience personnalisée. Dans mes ad sets, je peux le paramétrer. Par exemple, si je suis en train de faire du retargeting visiteur, je vais dire que je cible mes visiteurs, je vais exclure mes acheteurs, mais je ne vais pas créer une audience qui contient les visiteurs et exclut les acheteurs, parce que rapidement, avec ce genre de choses, on perd aussi en clarté. Et enfin, la dernière chose, c'est si tu utilises des UTMs pour Google Analytics, je te conseille d'avoir des UTMs qui soient très standardisés, que tu aies tout le temps la même chose, parce que sinon, tu vas avoir un reporting sur Google Analytics qui sera totalement illisible et dont tu ne pourras rien tirer. Pour ça, ce que je te conseille, c'est de mettre par exemple en source Facebook Ads, toujours écrit de la même manière, avec la même orthographe, les mêmes majuscules. Ensuite, pour les autres paramètres, tu utilises des paramétrages dynamiques sur le placement, le nom de la campagne ou encore le nom de la publicité. Ça peut paraître anodin, tous ces conseils que je te donne sur la clarté et sur l'organisation de ton business manager, mais à terme, ça va vraiment constituer des fondations solides pour tout ton environnement d'analyse que tu vas pouvoir mettre en place. Et à terme, cette organisation claire et cette nomenclature claire, c'est le fondement d'une analyse qui va te permettre une excellente compréhension de tout ce qui se passe sur ton compte publicitaire. C'est tout pour ce module. Normalement, vous avez toutes les cartes en main pour faire des tests solides, clairs, nets, qui vont vous donner des bonnes conclusions. Merci de m'avoir écouté et je vous dis à très vite dans le prochain module.