Bienvenue à tous dans la vidéo numéro 6 du module Retargeting. Aujourd'hui, on va faire comme dans le module de test et on va rentrer dans la pratique et se mettre dans le Business Manager pour créer ensemble notre campagne de retargeting de base. C'est sur laquelle on va se baser pour faire ensuite toutes nos itérations. Donc je vais vous apprendre pas mal des principes qui ont été donnés par Paul avant et vous montrer comment est-ce que ça se traduit en termes de création de campagne, d'audience et de créa, etc. Et donc on se retrouve tout de suite dans Business Manager. Donc la première chose, ça va être de créer une campagne de conversion. Donc là-dessus, ça ne change pas grand-chose. Je l'ai appelé Test FabricaBrute. Et la petite particularité, comme vous le disait Paul, c'est que pour tester notre retargeting, dans un premier temps, on va désactiver la CBO et on va plutôt mettre notre budget au niveau des adcepts. Donc Paul, vous avez donné une petite formule pour établir le budget selon les audiences. Donc je ne vais pas la recalculer à chaque fois, mais je vous inviterai à chaque fois à aller le faire en prenant la taille de l'audience, votre coût par mille estimé sur votre compte publicitaire, etc. pour savoir un petit peu combien ça va vous coûter d'atteindre toutes les personnes de votre audience de retargeting. Donc je vais vous montrer quel type de campagne on lance nous en retargeting de base avant de faire nos itérations et d'y ajouter nos learnings. Donc on va se baser sur un cas où on a 3 000 euros de budget publicitaire par mois. Et donc là, sur la répartition avec le retargeting, on va se caler sur quelque chose d'indicatif qui va être de 20 euros de budget retargeting. Donc 80 euros sur l'acquisition et 20 euros sur le reste. Donc on va dans notre campagne et ceci est un adcept. Et donc le premier adcept qu'on va créer, on va prendre ça en mode funnel, ça va être un adcept pour retargeter les personnes qui ont interagi avec nous. Et on va les choisir dans les audiences personnalisées, les interactions Facebook, les interactions Instagram. Je vois que j'ai l'interaction ici, 7 jours. Et donc on va aller dans les audiences personnalisées, créer nos petites audiences de retargeting d'interaction. Donc on va aller sur page Facebook, suivant. On va choisir notre page Facebook. Donc là, vous ne voyez pas, c'est flouté. On va dire quiconque interagit avec notre page. Donc là, on va commencer sur 7 jours. Je ne vais pas la créer parce qu'elle existe déjà, celle-ci. Je vais d'ailleurs la sélectionner. Interaction 7 jours. Et on va aller créer la même pour Instagram. Instagram, suivant. Donc on choisit notre page, toutes les personnes ayant interagi avec notre ronde professionnelle. On va sélectionner 7 jours et on va créer l'audience. Je ne vais pas la créer là ici parce qu'elle est déjà créée encore une fois. Moi, dans cette audience interaction 7 jours, en création, j'avais directement, je viens de me souvenir, mis Facebook et Instagram. Donc je ne vais pas forcément avoir besoin de mettre la segmentation. Donc ensuite, on va compléter notre interaction avec les vues de vidéos. Comme on a un budget qui n'est pas forcément gigantesque, on ne va pas forcément avoir d'intérêt à sur-segmenter, donc à séparer les interactions des vues de vidéos. Parce qu'en fait, tout ça, ce sont des choses qui se situent entre le trafic froid et une personne qui a visité notre site internet. Donc on va tout mettre dans le même panier, dans un premier temps, pour éviter de trop diviser le budget. Donc on va aller dans Vidéos, suivant. Choisissez un type de contenu. Donc là, on va prendre quelque chose d'assez large. Personne disons ayant vu au moins 25% de votre vidéo. Là-dessus, il n'y a pas forcément de bonne pratique, d'audience qui est meilleure que n'importe laquelle. On va prendre assez large. On va mettre séjour, même chose. On va choisir les vidéos. Donc là, il faut choisir votre page. Et vous pouvez toutes les sélectionner ici. Ça vous dit aussi combien de vues de vidéos il y a eu. Et ensuite, vous créez votre audience. Encore une fois, je ne vais pas la créer parce qu'elle existe déjà. Donc ça, c'est la première audience. On va directement faire une exclusion. Ce sont nos visiteurs. Parce que les visiteurs, on va les cibler dans un autre adset juste à côté. Donc là, on va exclure les visiteurs assez larges. On ne veut pas les avoir. On ne veut surtout pas faire de retargeting là-dedans. Et voilà notre adset. Donc on a notre premier. Ici, on ne touche pas. On laisse en placement automatique, etc. Bref, on a déjà discuté de ces sujets. Maintenant, ce qu'on va vouloir créer, comme je vous le disais, ça va être un adset basé sur les visiteurs. On n'a pas forcément d'intérêt à hyper-segmenter, d'autant plus qu'on a un petit budget de 20 euros par jour. Donc on va faire visiteurs 7 jours. Comme vous l'a dit Paul, on va commencer par faire une fenêtre assez restreinte. Et ensuite, progressivement, on va commencer à l'élargir. Audience personnalisée, site web suivant. Vous choisissez votre pixel, tous les visiteurs du site web, 7 jours, etc. Vous donnez le nom de l'audience et vous validez. Et on n'oublie pas d'exclure cette fois-ci les acheteurs. Et là, les acheteurs, vous pouvez l'exclure à chaque 90 jours. Vous n'êtes pas obligé de mettre d'aussi gros ou moyen d'abord dans un premier temps, on va commencer par des 30 jours. Donc là, on a une audience visiteurs 7 jours qui est paramétrée. Là-dessus, les réflexes qu'ont pas mal de gens ensuite, ça va être de faire une audience ciblée sur les personnes qui ont ajouté au panier en priorité. Sauf que là, comme on a un tout petit budget, c'est pas forcément un truc qui va être hyper optimal. On préfère donner une audience plus large à Facebook, qui va lui permettre d'aller diffuser pour moins cher, et d'aller cibler lui, indirectement, ces personnes-là qui ont ajouté au panier. Parce qu'en fait, tout ça est compris dans les visiteurs. C'est-à-dire que Facebook, dans votre audience visiteurs, il sait très bien qui a ajouté au panier, qui a visité votre site, qui est allé jusqu'au parcours d'achat, etc. Donc en lui laissant de la marge de manœuvre, on va optimiser nos coûts et c'est un très bon point de départ. Et ensuite, libre à vous, si vous voyez que ça fonctionne pas tant que ça, d'affiner, d'aller sur des choses un peu plus précises. Donc, visiteurs 7 jours, on va mettre les budgets ensuite. Et on va en créer un dernier, qui est une campagne de rétention. Donc là, on va faire... On va cibler nos acheteurs, en fait. Acheteurs, hop, achats sur 80 jours. Là, ici, vous n'avez pas besoin d'avoir des exclusions. Et vous allez en fait avoir une campagne qui va venir proposer à vos clients historiques de nouveaux produits. Donc là, ce qu'il faut retenir, c'est qu'on est bien dans un cas de figure où on n'a que 20 euros pour le retargeting. Auquel cas, ça ne sert à rien de créer trop de campagnes. Il faut vraiment privilégier la simplicité. Mettez-tout dans une seule campagne. On aurait pu, si on avait eu plus de budget, diviser tous ces assets qu'on avait dans des campagnes différentes pour ensuite faire des segmentations un peu plus avancées. Mais là, il faut vraiment privilégier la simplicité. Donc on va faire une seule campagne. Vous allez voir qu'on va faire... Je vais quand même vous montrer une autre variante de choses qui fonctionnent bien. Donc on ne va pas mettre exactement 20 euros de budget ici. On va plutôt mettre 15 euros. Et ensuite, on va garder les 5 euros supplémentaires pour un autre type de campagne. Donc là, vous avez une structure qui est assez complète, en fait. Vous avez votre middle of the funnel, votre bottom of the funnel et votre campagne de rétention client, en fait, après l'achat. Derrière, il va falloir aller mettre des messages qui sont spécifiques pour le retargeting. Il faut se baser sur les objections. C'est très important. Et si vous êtes un peu perdus, retournez voir le module réflexion marketing et le module créa. Donc là, ensuite, on va régler nos budgets. Je ne vais pas mettre trop trop de budget sur les visiteurs 7 jours parce qu'en fait, l'autre campagne qu'on va créer va aussi cibler les gens qui ont visité notre site de façon un petit peu différente. Vous allez voir. Donc là, on va mettre 5 euros de budget sur le retargeting. On va mettre ici 7 euros. Ça, rappelez-vous, on a bien 15 euros à répartir. Et tout le reste, vous faites le calcul, ça laisse 3 euros pour les acheteurs. Alors là, comme on a un budget qui est tout petit, ce n'est pas des budgets qui sont évidents. Et franchement, si vous avez un produit qui se vend cher, je vous conseille d'y aller avec plus de budget parce que suffit que votre coût d'acquisition cible se soit à 20 euros. Et en fait, en retargeting, bien sûr. Et vous n'allez pas vous retrouver avec beaucoup de purchase par jour. Donc, adaptez bien ces montants-là et la proportion globale que vous avez au panier moyen et au coût d'acquisition cible que vous avez. Donc là, on a une campagne de retargeting qui est bien paramétrée. On cible les 3 types de personnes et on va pouvoir aller créer notre complément. Ça, c'est une campagne de conversion. Vente catalogue. Alors, si vous êtes un e-commerçant, les campagnes de vente catalogue sont quasi incontournables. Donc là, on va avoir une campagne avec un seul accept. Ce que je vais cibler dans cette campagne, on va sélectionner notre catalogue produit. On va mettre un petit budget. Du coup, il nous reste 5 euros. Vous vous rappelez bien. Ça va être les personnes qui ont vu ou ajouté au panier, mais pas acheté dans les 30 derniers jours. Et je vais les cibler cette fois-ci avec des produits. Et donc là, l'objectif de cette campagne, ça va être de faire des ventes catalogue. Donc, au lieu de recibler avec des pubs classiques, on va recibler directement les produits que les gens ont consultés sur le site Internet. Et donc, c'est un très bon complément pour votre campagne de retargeting. On met notre budget. Et ensuite, on a notre combinaison retargeting, notre DPA et notre campagne classique. Et c'est une très bonne configuration de base pour commencer. Donc ensuite, on va se donner rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va analyser les performances d'une campagne de retargeting. On va essayer de faire des petites optimisations ensemble pour voir comment est-ce qu'on itère sur ces structures de base. Je vous dis à tout de suite dans la prochaine vidéo. A plus.