Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 7 de ce module sur la création et la structuration. Alors c'est un sujet qui est beaucoup demandé par tous les marketeurs Facebook et en fait on se rend compte que tu n'as pas beaucoup de gens qui le comprennent vraiment, c'est celui des objectifs de campagne. Quand on arrive dans Business Manager et qu'on veut créer sa première campagne, on est un petit peu perdu dans tous les objectifs qui sont disponibles. Et puis au fur et à mesure qu'on avance, donc ça c'est le niveau 2, on commence à utiliser que des campagnes de conversion et on se dit qu'en fait il n'y a que cet objectif-là qui est utile, ce qui n'est pas en fait le cas. Donc dans cette vidéo, on va passer en revue chacun des objectifs de campagne et je vais essayer de vous expliquer à chaque fois dans quelle situation est-ce qu'on l'utilise, même si le gros du travail là-dessus sera fait dans les modules suivants, on va vous apprendre à paramétrer des campagnes. Donc vous voyez déjà que les objectifs de campagne en fait, ils sont séparés en trois catégories qui reprennent en fait des catégories très classiques de FENEL, à savoir sensibilisation, considération, conversion, donc ça reprend votre FENEL, dire aux gens que vous existez, leur donner envie d'acheter et les faire convertir. Alors je ne vais pas commencer par la première colonne qui est la sensibilisation parce que c'est en fait la moins importante, je vais commencer par celle qui est la plus pertinente qui est la colonne conversion. Alors dans la colonne conversion, le premier objectif de campagne, c'est l'objectif conversion. Alors un objectif conversion, en quoi ça consiste ? Pour ça, il faut avoir paramétré son pixel et on va dire à Facebook « Ok, je veux que tu diffuses mes campagnes pour des personnes qui sont le plus susceptibles de remplir cette action-là ». C'est pour ça qu'on peut optimiser ses campagnes de conversion à différents événements, que ce soit les achats, les paiements initiés, les ajouts au panier, même les vues de contenu. Et ce qu'il faut retenir sur cette catégorie-là, c'est que 95% des campagnes qu'on va lancer dans une optique de scaling et de ROI avec des campagnes Facebook vont relever de cet objectif-là. C'est pour une raison très simple, c'est que l'algorithme Facebook, il est très fort et donc quand on lui demande quelque chose, il fait de son mieux pour nous le donner. Donc normalement, si vous regardez cette vidéo, c'est que vous êtes intéressés par du ROI avec vos campagnes. Donc l'objectif conversion, dans cette situation-là, il va de soi. Sachant qu'au sein de ces campagnes de conversion, je recommande très rarement d'utiliser autre chose que l'événement achat pour optimiser ses campagnes parce qu'il y a toujours ces problématiques de phase d'apprentissage où les gens disent qu'il faut avoir une certaine masse critique d'événements pour réussir à ce que l'algorithme s'optimise et aille nous chercher des conversions intéressantes. Mais on se rend compte que pour un budget donné, entre optimiser aux achats et avoir peu d'événements et optimiser aux ajouts au panier par exemple et avoir plus d'événements, quand on prend le ROS associé à chaque fois, c'est très très très souvent, donc là vraiment 99% du temps, les campagnes optimisées aux achats qui gagnent. Donc ce genre d'optimisation, de faire varier l'événement final, c'est vraiment un truc qui vient tout tout tout en bas de votre process de test parce que c'est très rare en fait que ça fonctionne mieux que des campagnes classiques optimisées aux achats. Donc voilà pour les campagnes de conversion. Si vous avez un petit peu touché à la pub Facebook, normalement vous vous en manipulez depuis un peu de temps mais c'est très important de rappeler à quoi ça sert et comment ça fonctionne. Le second objectif c'est vendre catalogue. Alors là déjà sur cet objectif là, on perd deux trois marquetteurs. Pour vous expliquer en quoi ça consiste l'objectif vendre catalogue, pour ça il va falloir uploader un catalogue de produits dans Facebook et au lieu de faire de la publicité avec une créa publicitaire, on va faire de la pub directement avec nos produits. Donc Facebook, il va se servir des produits qui sont dans le catalogue pour aller chercher automatiquement des personnes à qui montrer les bonnes choses. Quand je dis automatiquement, c'est au choix en fait, soit on peut lui donner des audiences très larges, soit on peut lui donner des look-alikes ou des intérêts comme on ferait sur une campagne de conversion classique. Alors l'objectif vendre catalogue globalement, il a deux utilités. Il est très utile en retargeting, en complément d'une campagne de retargeting classique sur une campagne de conversion pour aller générer des conversions notamment sur les ajouts au panier parce qu'en fait ce que ça permet de faire, c'est de montrer directement aux personnes qui ont visité votre site et visité une fiche produit, le produit en question qu'ils sont allés voir. Donc nécessairement, ça donne des très bons taux de conversion. Et l'autre utilité qui est un petit peu moins utilisée et qui fonctionne dans moins de situations, c'est d'utiliser les campagnes de vendre catalogue mais en acquisition. Donc ça, c'est ce dont je vous parlais avant. Ça ne marche pas pour tous les coups et d'expérience, c'est un peu compliqué de paramétrer à la main du retargeting ou de l'acquisition. Donc voilà pour l'objectif vendre catalogue. Le troisième objectif, c'est l'objectif trafic en point de vente. Celui-là, on ne va pas s'en servir puisqu'en fait, il faut avoir une boutique physique. Et donc là, on est sur une formation pour l'e-commerce. Donc peut-être qu'on en parlera dans des extensions futures, mais pour l'instant, ce n'est pas le sujet. D'autant plus qu'au moment où on enregistre, on est encore sous Covid énervé. Donc ça ne sert à rien vraiment de parler de cet objectif-là. Donc ensuite, on remonte une étape plus haut dans le funnel qui est l'étape considération. Alors avant de passer sur cette étape-là, j'aimerais juste rappeler quelque chose. La grosse problématique sur Facebook et de manière générale avec le marketing digital et le marketing d'acquisition, c'est de comprendre comment est-ce que nos problématiques marketing générales se traduisent en fait dans les spécificités de chaque plateforme. Et donc là, on va parler de Facebook en particulier. Et par exemple, il y a un truc très important dans Facebook, c'est que le funnel classique qu'on connaît, donc sensibilisation, considération, conversion, vous avez sous les yeux, il fonctionne. D'un point de vue marketing et d'un point de vue logique, il fonctionne. Après, dans la plateforme Facebook, le meilleur moyen en fait d'avoir un funnel qui fonctionne comme ça, c'est d'utiliser que des campagnes de conversion aux trois étapes. Parce que comme l'algorithme est très fort, comme je vous le disais avant, si par exemple vous lui demandez une campagne avec un objectif qui est différent de la conversion, il va vous ramener du trafic qui va être très efficace pour remplir cet objectif-là et qui va être très peu qualifié pour générer des conversions ensuite. Et donc, il y a très très peu de situations dans lesquelles c'est mieux de faire des étapes intermédiaires entre la vue de contenu, etc. et la conversion finale. Ça ne veut pas dire qu'on ne va pas cibler les personnes différemment. Donc c'est très intelligent de cibler les gens selon un funnel, mais à chaque étape du funnel, soit en acquisition, en réengagement, en retargeting, etc. Des choses dont on vous parlera plus tard. Il faut la majorité du temps avoir une campagne de conversion parce que ça a un impact sur la qualité du trafic que vous allez ramener. Donc dans la colonne, campagne de considération. Le premier objectif, c'est l'objectif trafic. Alors pour ceux qui me connaissent un petit peu, ils savent que c'est l'objectif que je déteste le plus, notamment parce que c'est un piège pour perdre votre argent. Et qu'il y a plein de gens qui rêvent sur Facebook, qui se disent « Ok, je veux augmenter le trafic sur mon site. Donc je clique sur trafic et je laisse tourner les campagnes. » Donc ça va fonctionner. Vous allez avoir des CPC qui sont très bas. Vous allez pouvoir dire à toute la boîte que vous avez des coûts par clic qui sont incroyables, meilleurs que tous ceux de vos concurrents. Mais ensuite, vous allez parler chinois quand on va vous parler conversion. Donc l'objectif trafic, ne l'utilisez pas si jamais votre objectif, en fait, final, c'est d'avoir de la conversion, vraiment. Il n'y a que deux situations dans lesquelles j'ai vu des objectifs trafic fonctionner. La première chose, c'est pour booster des posts. Je ne sais pas si vous le savez, mais quand on fait une campagne où on booste un post directement dans Instagram, donc le petit bouton, en fait, c'est une campagne de trafic qui est faite. Et donc le trafic marche mieux que les campagnes d'interaction, en fait, pour générer de l'engagement sur vos posts. Dans ce cas-là, ça peut fonctionner, mais ça ne fonctionne pas partout. Parce qu'en fait, dans le trafic, il peut parfois vous ramener plus de clics que d'engagement sur vos pubs. Et vous, ce qui vous intéresse quand vous faites une campagne de post boost, c'est d'avoir de l'engagement sur votre publication. Donc ça, c'est la première chose pour booster des posts et obtenir de la preuve sociale. La seconde chose, je l'ai vu fonctionner, c'est sur des cas assez spécifiques où le cycle d'achat est très long et les produits coûtent très cher. Et dans ce cas-là, en fait, on n'utilise même pas les campagnes de trafic qu'on va piloter au coût par vue de page de destination ou au coût par clics. On va créer un indicateur personnalisé qui va nous permettre de traquer des visites qualifiées. Et donc ça, ça se fait dans Google Analytics. Et j'ai vu beaucoup de marques qui fonctionnaient sur des paniers moyens qui sont très hauts et des cycles d'achat qui sont très longs avec un indicateur qui s'appelle le coût par visite qualifiée. Et donc, en fait, une visite qualifiée, on estimait que ça commençait à partir de deux pages view par session. Ça marche bien parce qu'en fait, ce sont des produits que personne n'achète à la première interaction. Et donc, la raison pour laquelle ça a fonctionné dans cette situation, c'est que c'était à chaque fois des produits que personne, donc vraiment 0% des personnes, achètent à la première interaction. Ce n'est pas des achats qui peuvent être faits de façon impulsive. Et donc, en fait, dans ces situations-là, on veut pouvoir piloter avec un indicateur qui n'est pas la conversion et qui nous donne la qualification quand même du trafic, d'où la présence de cet indicateur-là. Mais bon, c'est un cas qui est très isolé, duquel on parlera peut-être plus tard dans les études de cas. Et pour l'instant, tenez-vous loin des campagnes de trafic. Le deuxième objectif, c'est les campagnes d'interaction. Alors, le problème avec les campagnes d'interaction, c'est un peu ce que je vous disais avant, c'est qu'on peut penser que c'est utile pour générer de la preuve sociale, et donc un petit peu de crédibilité sur vos ads, mais en vérité, dans les interactions, il y a aussi les clics qui sont comptés. Donc, parfois, vous pouvez vous retrouver avec un coût par engagement qui est très faible, et en fait, vous avez généré très peu de likes, commentaires, partages, etc. sur votre post réellement. Donc, je ne recommande pas l'objectif interaction. Le troisième objectif, c'est l'objectif installation d'app. Donc ça, peut-être qu'on fera une extension plus tard, mais ce n'est pas le sujet de la formation. C'est un sujet qui est très profond, l'app install, mais on n'en parlera pas dans la fabrique à bruit. Le quatrième objectif, c'est vue de vidéo. Alors là, ce qu'on va dire à Facebook, c'est « je veux que tu me trouves des gens qui regardent mes vidéos, c'est tout ». Alors, ce à quoi il faut faire attention sur Facebook, c'est qu'il y a plein de gens qui sont là juste pour flâner, de manière générale. Donc, il y a des gens, toute la journée, ils regardent des vidéos, et en fait, ils n'ont aucune intention d'acheter, c'est juste qu'ils sont curieux, ils perdent leur temps sur Facebook, ils regardent plein de choses, et en fait, ils vont tomber, vous, dans vos audiences, Donc là, il y avait une stratégie qui fonctionnait très bien avant, c'était de faire des campagnes en vue de vidéo, et ensuite, re-targeter les gens avec des campagnes de conversion. Aujourd'hui, ça fonctionne très peu, parce qu'en fait, les gens qui vont voir nos vidéos, derrière, seront très peu qualifiés. Donc en fait, ça ne sera pas vraiment du re-targeting sur des gens qui sont intéressés par notre marque, ce sera juste des gens qui regardent des vidéos. Donc la campagne de vue de vidéo, je ne recommande pas trop. Il y a parfois des situations dans lesquelles ça peut générer de l'engagement sur les publicités vidéo, auquel cas, ça peut être intéressant de la voir, c'est au démarrage qu'on vous lancez. La cinquième partie, c'est génération de prospects. Alors, ce n'est pas une formation sur la génération de leads, mais en fait, ce qu'il faut juste savoir, c'est que ce type de campagne vous permet d'afficher un petit formulaire qui permet de recruter des contacts sur Facebook directement en natif, et ensuite, d'avoir des leads dans votre base de données. Il faut juste retenir sur le gros dilemme de la génération de leads, c'est que vous avez deux possibilités de le faire, soit vous le faites avec de la génération de prospects, donc dans ce cas-là, vous allez avoir des coûts par lead qui vont être plus intéressants, parce que les gens n'ont pas besoin d'aller sur votre site pour remplir un formulaire. Par contre, les prospects vont être moins qualifiés. Soit vous pouvez le faire avec une campagne de conversion, donc vous renvoyez vers un site sur lequel il y a un formulaire, et la personne remplit, et ensuite valide. Donc là, vous allez avoir des coûts par lead qui seront plus élevés. Donc là, vous aurez des coûts par lead qui sont plus élevés, mais par contre, vous aurez des prospects qui sont plus qualifiés. Tout le dilemme des campagnes de génération de leads, c'est d'avoir ce juste équilibre entre coûts par lead intéressants et qualification des prospects intéressants. Mais bon, ce n'est pas le sujet de la formation, je vous donne juste ça en gratuit. Et le dernier type de campagne dans la colonne considération, ce sont les campagnes par message. Alors, les campagnes par message, on s'en sert très très peu. Il fut un temps où c'était très utile pour faire de retargeting. Certaines personnes qui s'en servaient beaucoup en fait, pour envoyer des messages aux gens qui avaient opt-in, enfin opt-in, qui avaient juste donné l'autorisation pour recevoir des messages, et ça permettait de re-marketer comme ça. Maintenant, ce n'est plus trop possible de le faire. Donc, on a un peu sorti ça de nos objectifs de campagne, on ne s'en sert pas du tout. Donc, voilà pour la colonne considération. Ensuite, on remonte encore d'une étape sur la colonne sensibilisation. Alors, dans la colonne sensibilisation, il y a en fait deux objectifs. Le premier, c'est la notoriété de marque. Alors, c'est encore une fois, comme beaucoup de choses dans Facebook, quelque chose qui est très bien sur le papier, et dont on peut penser vouloir se servir, qui en vérité n'est pas ouf. La première chose, c'est qu'en fait, la KPI de cette campagne, c'est en fait l'augmentation de la mémorisation publicitaire, si je ne dis pas de bêtises. C'est une métrique qui ne veut pas dire grand-chose. Facebook, il peut nous raconter un peu ce qu'il veut là-dessus. Donc, je ne le recommande vraiment pas. Le second objectif de campagne, en revanche, il est déjà un petit peu plus intéressant. Ce sont des campagnes de couverture. Donc là, ce qu'on se dit, c'est qu'en fait, notre objectif, c'est que Facebook montre notre publicité ou notre vidéo, etc., à un maximum de personnes possibles en unique. Ce ne sont pas des campagnes d'impression, ce sont des campagnes de couverture. C'est-à-dire qu'on veut toucher des personnes uniques qui sont différentes. Là-dessus, une technique qui fonctionne bien pour nous sur certains comptes, et sur plus de comptes qu'on pourrait penser, c'est d'avoir des campagnes de couverture sur nos audiences d'acquisition, en parallèle des campagnes de conversion qui tournent. Vous savez, par exemple, qu'on peut cibler un lookalike 1% dans une campagne de conversion, et nous, en parallèle, on va avoir une campagne de couverture qui va cibler aussi ce lookalike 1%, ce qui fait que quand on arrive sur ces personnes-là pour leur demander de convertir, ils nous ont déjà vu, par un moyen ou un autre, aller d'une campagne de couverture, où en fait, on a ratissé très large, ça ne nous a pas coûté très cher, on a un tout petit budget dessus, ça nous permet d'être plus efficace. Cette stratégie-là, en fait, vous pouvez essayer de l'appliquer aussi avec des campagnes un peu différentes. Par exemple, si vous arrivez à avoir de la vue de vidéo, de l'interaction ou du trafic, ça peut faire office un peu de haut du final et de sensibilisation. Donc nous, on l'utilise beaucoup avec de la couverture. Je ne vous recommanderais pas forcément d'essayer d'utiliser un autre objectif, mais voilà, cette idée-là peut fonctionner en termes de stratégie. Donc là, dans l'an, vous avez une overview assez générale et précise de tous les objectifs de campagne. Vous allez voir que la majorité du temps, quand on va parler de campagne Facebook, on va parler de campagne de conversion. Ça va être assez simplifié, mais on va quand même vous expliquer des situations. On a utilisé des objectifs un petit peu différents et j'espère que ce sera intéressant pour vous. Donc moi, je vous donne rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va parler des KPIs et de comment paramétrer ces colonnes pour bien comprendre la performance sur Facebook.