Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment identifier les audiences et les créatives qui fonctionnent le mieux depuis le moment où vous avez fait de la publicité sur un compte publicitaire où, bien sûr, il y a déjà eu une dépense et une publicité diffusée depuis un certain nombre de temps. Donc d'abord, je vais commencer par vous expliquer comment sélectionner les meilleures audiences et puis dans un deuxième temps, je vous expliquerai comment sélectionner les meilleures publicités. On se retrouve tout de suite dans le Business Manager. Donc là, je suis dans le Business Manager d'un de nos clients. En fait, ce qui va être le plus simple possible, ça va être de commencer par sélectionner la fenêtre sur laquelle vous voulez analyser les publicités. Admettons que moi, on est en janvier 2022, je me dis que ça peut être intéressant de mesurer quelles ont été les audiences sur lesquelles il y a eu les meilleurs résultats sur les six derniers mois, donc depuis juin jusqu'en décembre 2021. Donc je vais commencer par sélectionner cette plage de date. Ensuite, je vais pouvoir venir paramétrer un tableau avec des colonnes personnalisées. Ensuite, je vais pouvoir sélectionner un tableau avec des colonnes personnalisées que j'ai créé moi-même. Donc là, ce qui va être important, ça va être surtout de mesurer le montant dépensé, le ROS et la valeur des achats. Si vous ne savez pas comment faire, je vous le montre rapidement. Donc vous cliquez ici « Personnaliser les colonnes ». Là, je vais tout supprimer. Pour vous faire l'exemple, ce sera plus simple. Et vous allez pouvoir donc taper « Montant dépensé ». « ROS ». Donc là, c'est bien celui-là que vous voulez choisir. Vous pouvez décocher cette option. Et ensuite, la valeur des achats. Donc là, vous pouvez taper « Achat », puis ça va apparaître. Achat en valeur, ici. Hop. Pareil, vous pouvez décocher ces options. Donc là, vous pouvez nommer votre tableau pour pouvoir le réutiliser plus tard. On va l'appeler « Analyse ». Voilà. Donc là, j'ai mes colonnes. Je suis sur la bonne plage de date. Maintenant, il va s'agir de cliquer ici pour filtrer sur les montants dépensés les plus élevés. Là, on voit par exemple que j'ai deux campagnes. J'ai une campagne d'acquisition. Donc là, « Acquisition », sur laquelle il y a eu 5000€ de dépensés. Donc je vais aller regarder celle-ci. Je vais sélectionner aussi d'autres campagnes d'acquisition sur lesquelles il y a eu pas mal de dépenses. Donc là, je fais uniquement par rapport aux titres des campagnes. Voilà. Là, j'en ai pas mal. Après, je pense que le reste, ce n'est pas la peine parce que ce ne sera pas forcément pertinent. Donc ensuite, une fois que j'ai sélectionné mes campagnes, je vais aller dans « Audience ». Une fois que j'ai sélectionné mes campagnes, je vais aller dans « Audience ». Ici, encore une fois, je vais classer par rapport aux montants dépensés. Et donc là, je vais pouvoir voir les différents types d'audience. Ce que je cherche à identifier comme Insight, c'est de trouver les audiences sur lesquelles j'ai le meilleur rapport entre le volume total des achats et le montant dépensé. C'est très important de prendre en compte le montant dépensé parce que vous pouvez avoir une audience sur laquelle il y a un excellent rendement, mais il n'y a eu que 10€ dépensés. Donc en fait, en termes d'Insight, ce n'est pas forcément très pertinent parce que ça ne veut pas dire que sur cette audience, si vous vous mettez à dépenser 500 ou 1000€ par jour, vous allez avoir les mêmes résultats. Autre point très important, on est dans le cas d'un compte là aujourd'hui où je ne sais pas quels ont été les critères de nomenclature qui ont été utilisés pour nommer les ensembles de publicité. Donc je vais être obligé d'aller vérifier à l'intérieur de l'ensemble de publicité pour regarder c'est quoi les audiences concrètement qu'il y a dedans. Donc comme là par exemple, je vois qu'il y a une audience blanche qui a eu un rendement de 1,95€. Donc je vais aller pouvoir regarder. D'ailleurs, ça a l'air d'être le meilleur rendement avec l'audience qui est juste en dessous. Donc je vais pouvoir aller cliquer sur modifier. Et donc là, je vois en fait qu'il s'agit d'une audience bro, donc qui n'a pas eu de ciblage, mais par contre qui avait une exclusion sur les visiteurs des 180 jours. A priori, il n'y a aucun autre critère. Donc là déjà, ça me fait une audience. Ensuite là, je vois que j'en ai une deuxième, donc Lookalike Standing Blue Hall 2%, donc je suppose que ça doit être une audience similaire sur... Là justement, on est dans un cas précis où je ne sais pas. Donc concrètement, je ne sais pas si c'est des prospects, si c'est des clients. Après, dans tous les cas, je pourrais aller vérifier à l'intérieur des audiences, mais ce n'est pas très grave pour le moment. L'important en fait de cet exercice, ça va être de noter sur un petit document entre 3 à 5 audiences sur lesquelles vous avez un historique positif, c'est-à-dire que vous avez eu un rendement qui est correct avec un montant dépensé qui l'est aussi. Donc là, vous voyez pour moi, dans mon cas, j'en ai deux. Après donc là, je vois par exemple 1,27€, 1,34€. Là, ça a l'air d'être la même audience que la première, et puis là, on est sur 1% des acheteurs. Donc là, ça doit sûrement être 2% des prospects du coup, donc pas des acheteurs. Et après, ce n'est plus très intéressant. À part là, on a un Ecotourisme Voyage d'Aventure Camping, mais par contre, il y a eu beaucoup moins de dépenses, donc c'est un peu moins significatif. Donc pour le coup, ensuite, je vais pouvoir aller sélectionner des audiences qui ont eu un peu moins de rendement, comme par exemple celle-là, Cyclotourisme, Autostop et Trail, parce qu'elle a quand même eu un gros montant dépensé. Donc il faut garder en tête aussi que l'idée sur l'acquisition, là, on parle des audiences d'acquisition, ce n'est pas forcément d'être rentable directement sur la campagne d'acquisition, mais plutôt d'être rentable au global sur le compte. Donc ce n'est pas forcément grave si j'ai des audiences sur lesquelles apparemment le rendement n'est pas au rendez-vous par rapport aux attendus sur le compte, mais s'il y a eu un certain volume d'achats par rapport à un montant dépensé, c'est déjà intéressant. Voilà, donc pour la partie audience, c'est ça qu'il faut faire. Donc vous observez le BM et vous notez dans une petite feuille de papier, dans un petit fichier notes, quelles sont les 3 à 5 meilleures audiences que vous allez pouvoir réutiliser au moment du compte, au moment du lancement du compte. Maintenant, je vais faire la même chose pour les publicités. Donc là, il y a un outil qui est très intéressant que je pense qu'il est utile de mentionner. Donc c'est l'outil qui s'appelle rapport de contenu publicitaire. Donc là, pour y accéder, c'est très simple. Vous cliquez ici sur tous les outils. Et puis, donc moi, il apparaît ici dans la partie raccourcie. Mais sinon, si vous descendez, vous allez pouvoir le retrouver dans la partie analyser et créer des rapports, rapport de contenu publicitaire. Donc c'est un outil qui vous permet, vous, de pouvoir voir en fonction des visuels ce qui a le mieux marché. Ça inclut également les copywriting. Donc là, encore une fois, c'est pareil. Vous allez pouvoir indiquer la place de date sur laquelle vous voulez analyser les performances. Donc là, je vais faire comme tout à l'heure. Je vais sélectionner les 6 derniers mois. Hop. Ça peut mettre un petit peu de temps à charger si vous avez beaucoup de données. Et là, donc, après, vous allez pouvoir choisir quelle est la métrique sur laquelle vous voulez analyser la performance de vos créatives. Ici, c'est par défaut le CTR. Mais ce n'est pas forcément la métrique sur laquelle vous voulez analyser la performance de vos créas. Ça peut être une bonne métrique. Mais vous pouvez tout à fait choisir de sélectionner au niveau du ROS. Vous avez aussi plein d'autres possibilités quand vous cliquez sur coût par résultat. Il y a à peu près tous les événements pour lesquels vous avez pu optimiser vos campagnes un jour qui vont apparaître ici. Par exemple, je ne sais pas, mais un coût par ajout au panier, ça peut être utile. Un coût par achat, un coût par inscription terminée. Si vous sélectionnez le coût par achat, ce qu'il va faire, c'est qu'il va ensuite vous répartir les créatives en deux groupes. Celles qui ont eu le coût par achat le plus bas sur la période et celles qui ont eu le coût par achat le plus élevé. Là, vous pouvez tirer des conclusions à plusieurs niveaux. D'abord, vous pouvez décider de juste tout simplement réutiliser les créas qui ont bien marché. En retrouvant le visuel, le wording, pourquoi pas même en utilisant exactement le même identifiant publicitaire de la publication. Ça, je vous montrerai dans une autre vidéo exactement comment faire juste après. Sinon, vous pouvez aussi créer des nouveaux visuels en vous inspirant de ce qui a bien fonctionné. Là, par exemple, pour voir la créa sur laquelle il y a eu le coût par achat le plus faible, ça va être de pouvoir le sélectionner en cliquant ici. Et là, vous allez pouvoir ensuite, en passant la souris par-dessus, voir à quoi ressemblait le visuel, le copywriting, le titre, etc. Il y a un point qui est important et que vous pouvez aller voir. C'est juste en dessous. Vous voyez, entre parenthèses, le nombre de résultats qu'il y a eu. Là, par exemple, certes, il y a eu un résultat à 3,11 euros de CPA, mais est-ce que c'est vraiment significatif parce qu'il n'y a pas eu tant de résultats que ça ? Pour le coup, sur cette pub-là, il y a eu un coût par achat de 16 euros et il y a eu 26 résultats. Donc, c'est un résultat qui est beaucoup plus significatif. Là, pour le coup, si vous voulez aller voir celle-là, ça va être intéressant. Vous voyez, là, c'est un format, c'est un carousel. Ça nous en dit long sur le type de créa qu'on peut créer sur le compte. Et puis, vous allez pouvoir regarder les visuels, le ton, c'est quoi le type d'image qu'il y a à l'intérieur, les descriptions, etc. Donc, comme pour les audiences, vous allez pouvoir faire cet exercice pour essayer de tirer au moins 3 à 5 créas qui vont être intéressantes, soit à réutiliser tel quel, soit à s'en inspirer pour pouvoir en produire d'autres. Moi, ce que je vous conseille, du coup, c'est de noter dans un fichier, de prendre quelques notes et de dire, OK, là, tel créa, c'est un carousel. Ça me semble intéressant parce qu'il y a ça et ça dedans. Et ensuite, vous allez pouvoir recréer des créas ou juste utiliser les mêmes pour lancer votre compte publicitaire. Voilà, c'est tout pour cette vidéo. On va se retrouver juste après. Je vais vous expliquer comment créer votre toute première campagne d'acquisition.