

# Ciblage

Le ciblage sur les réseaux sociaux est la possibilité d'afficher des publicités et des publications à des publics spécifiques choisis par l'annonceur ou l'affiche.

Les annonceurs ciblent leurs publications payantes en fonction de facteurs tels que la démographie, les intérêts et parfois même le comportement des consommateurs. Votre marque peut également combiner un certain nombre de ces facteurs pour réduire votre audience.

Le ciblage permet aux marques de partager des messages marketing personnalisés à chacun des groupes de personnes qu'elles ciblent. Vos publications ne doivent plus être suffisamment génériques pour plaire à un large public - vous pouvez changer le ton de la voix et la langue de votre publication en fonction de votre public.

# Ciblage

Les plateformes de médias sociaux offrent une sélection de facteurs de ciblage:

- Ciblage géographique: il s'agit d'un ciblage par pays, région, ville, région métropolitaine, code postal ou code postal.
- Données démographiques: certains réseaux sociaux permettent un ciblage démographique de base tel que le sexe et le groupe d'âge, tandis que d'autres ajoutent des options pour cibler les utilisateurs en fonction du niveau d'éducation, du statut de la relation, du revenu et de l'appartenance ethnique.
- Langue: vous pouvez atteindre les utilisateurs qui parlent une langue spécifique. Les annonceurs peuvent également combiner la langue avec le ciblage géographique pour atteindre les utilisateurs parlant une langue spécifique dans un certain pays. Par exemple: en Afrique du Sud, Facebook et Twitter vous permettent de cibler les utilisateurs parlant afrikaans.

# Ciblage

- Intérêts: toucher des audiences en fonction des sujets qui les intéressent. Certaines plateformes de médias sociaux offrent des centaines d'intérêts parmi lesquels choisir, alors choisissez avec soin.
- Mots clés: pour les réseaux comme Twitter, le ciblage par mots clés signifie atteindre les utilisateurs qui tweetent des mots clés spécifiques, tandis que les plateformes comme Pinterest ciblent en fonction des mots que les gens utilisent dans les recherches.
- Appareils, systèmes d'exploitation et opérateurs de réseau: touchez les consommateurs à l'aide de téléphones portables, tablettes ou ordinateurs portables spécifiques. Vous pouvez également cibler des publicités selon que les consommateurs utilisent iOS, Android ou d'autres systèmes d'exploitation et les opérateurs qui fournissent leur connectivité.

# Ciblage

- Vos données client: les plateformes sociales comme Twitter et Facebook permettent aux annonceurs de télécharger des listes contenant des données utilisateur. Importez des listes depuis votre système CRM ou votre base de données de messagerie pour atteindre des personnes spécifiques.
- Retargeting comportemental: il s'agit du positionnement des annonces en ligne sur la base des actions Internet précédentes d'un utilisateur. C'est l'un des moyens les plus rentables de cibler, comme par exemple, vous pouvez diffuser des annonces aux personnes qui ont récemment visité la page de tarification de votre site Web ou se sont abonnées à votre Blog.

# Ciblage

Il existe deux options principales en matière de ciblage: basé sur les pixels et basé sur une liste:

Retargeting basé sur les pixels place un élément discret de JavaScript (également appelé cookie) dans le navigateur Web d'un utilisateur pour suivre les pages et les produits consultés par cette personne. Le cookie informe ensuite les réseaux publicitaires choisis par l'annonceur pour diffuser des annonces spécifiques à cet utilisateur en fonction de ce qu'il a parcouru.

Retargeting basé sur des listes implémente une liste d'e-mails que vous téléchargez de clients potentiels ou passés. La plate-forme que vous avez choisie identifie ensuite les personnes utilisant la même adresse e-mail sur leur réseau et diffuse des annonces spécifiques à ces personnes. Vous pouvez créer plusieurs listes en fonction de différentes actions et elle n'expire jamais. Les e-mails doivent être supprimés manuellement de la liste.

# Exemple: reciblage

Un utilisateur a regardé ces bottes sur le site Web de Cole haan, les mêmes bottes sont apparues plus tard sur son flux facebook, sous forme d'annonce.

The diagram illustrates a retargeting process. On the left, a screenshot of the Cole Haan website shows a product page for the 'Chesney Bootie (70mm)'. The product is a grey suede Chelsea boot with a 70mm stacked heel. The price is \$159.95, marked as 42% off from \$278.00. A red arrow points from the product image on the website to a Facebook advertisement on the right. The Facebook ad features the same grey suede Chelsea boot and includes the text 'Enjoy 40% Off Clearance Styles' and 'Use Code: EXTRA40'. The ad is labeled 'Sponsored' and 'Cole Haan'.

**Website Product Page:**

- Product: Chesney Bootie (70mm)
- Price: \$159.95 (42% off \$278.00)
- Color: Greystone
- Size: 8
- Width: D
- Quantity: 1
- Buttons: ADD TO BAG, ADD TO WISHLIST
- Shipping: SHOPSUNHER free daily shipping & free returns
- Description: Our Chesney Bootie features soft nubuck leather, a 70mm stacked heel and our patented Grand.OS technology for maximum comfort, making it the perfect seasonless bootie for when you want a little extra height without sacrificing comfort. Match with straight leg jeans and a chunky knit when off.

**Facebook Ad:**

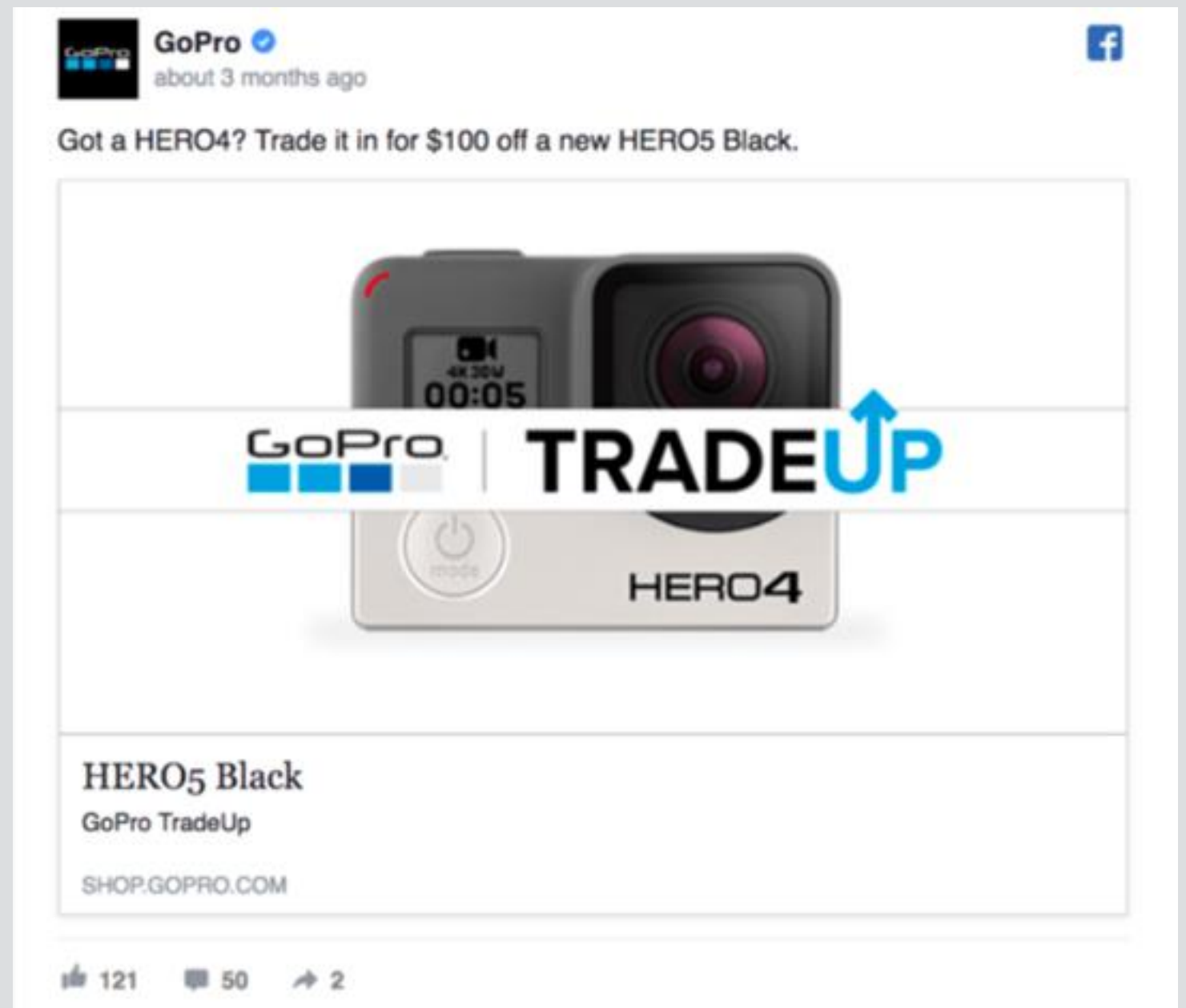
- Brand: Cole Haan
- Status: Sponsored
- Text: Stock Up on Fall's Finest at Cole Haan.
- Image: Grey suede Chelsea boot
- Text: COLE HAAN
- Text: Enjoy 40% Off Clearance Styles
- Text: Use Code: EXTRA40
- Text: COLEHAAN.COM
- Button: Shop Now
- Engagement: 255 Likes 6 Comments 21 Shares



## Exemple: ciblage d'une annonce gopro

Pour cette annonce GoPro, nous pouvons cibler des personnes en fonction de leur:

- Intérêt: photographes ou passionnés de randonnée ou de ski.
- comportement: nous pourrions utiliser Facebook Pixel pour cibler les utilisateurs qui ont visité la page d'achat GoPro mais qui n'ont pas finalisé l'achat.



Facebook Pixel est un code unique que vous branchez au backend de votre site Web. Le code suit le comportement des utilisateurs sur votre site afin que vous cibliez les visiteurs Web en fonction de leurs comportements. Vous créez un pixel pour votre site sur Facebook Ads Manager.