



# Blog

## Social media advertising : 5 étapes incontournables d'une stratégie Social ads gagnante

1 juillet 2019

Blog / Facebook Ads / Social Media Advertising



WEBMARKETING

FACEBOOK ADS

GOOGLE ADS

GOOGLE ANALYTICS

Aujourd'hui, la publicité sur les réseaux sociaux, Social media advertising, SMA ou [social ads](#), devient un incontournable de toute stratégie de communication et d'acquisition en ligne.

De la définition de vos objectifs marketing au suivi des résultats de vos campagnes, en passant par le choix des régies publicitaires, Ekko Media vous accompagne dans votre [stratégie social ads](#).

### Définir les objectifs de sa stratégie Social media advertising

Avant de vous lancer, si ce n'est pas encore le cas, il est indispensable de définir clairement vos objectifs. Souhaitez-vous obtenir plus de leads pour votre site, travailler votre notoriété, promouvoir vos contenus textes ou vidéos...

Pensez SMART pour vos objectifs, ils doivent être :

- # Spécifiques,
- # Mesurables,
- # Ambitieux,
- # Réalistes,
- # Temporellement définis.

Exemples :

- # **50 prospects par mois** via la publicité Facebook d'ici 3 mois
- # **10.000 vues** sur ma vidéo dans 1 mois
- # **5000€ de chiffre d'affaires** réalisés via la publicité sur les réseaux sociaux d'ici 6 mois

Posez noir sur blanc vos objectifs avant de commencer à travailler sur vos campagnes, vous devez être au clair vis-à-vis de ces derniers.

Et une fois bien définis, pensez à vérifier que chacun de vos objectifs est correctement traqué via votre outil d'analyse d'audience. [Si besoin, vous pouvez relire notre article pour bien paramétrier vos objectifs Google Analytics.](#)

### Définir son budget et ses coûts d'acquisition cibles

**Connaissez-vous vos coûts d'acquisition moyens ?** Il est important de les connaître pour se donner des objectifs en termes de coûts d'acquisition.

Si vous ne les avez pas encore clairement définis, vous pouvez reprendre l'historique des campagnes de vos 2 dernières années pour déterminer un coût d'acquisition moyen pour chacun des objectifs.

Si ce sont les premières campagnes que vous lancez, déterminez un coût par objectif idéal vis-à-vis du ROI que vous attendez. Vous pourrez ensuite l'adapter au fur et à mesure en le confrontant à la réalité des résultats obtenus. Faites le point sur le [calcul de votre CPA \(coût par acquisition\) cible](#).

Avec votre coût d'acquisition en tête et votre objectif en termes de volume (en reprenant vos objectifs SMART), vous pouvez estimer votre **budget social media advertising annuel**.

### NIVEAU D'EXPERTISE

Recevez toute l'actualité du webmarketing dans votre boîte mail

Email professionnel \*

Je ne suis pas un robot  
reCAPTCHA Confidentialité - Conditions

Les champs obligatoires sont indiqués avec \*

ENVOYER



### Livre Blanc

Découvrez les principales **solutions de ciblage et de diffusion Google Adwords**, ainsi que nos conseils experts.

TÉLÉCHARGER

### Articles récents



Laissez-vous une marge de 10 à 15% pour avoir la possibilité d'adapter en cours d'année ou encore de faire des tests sur de nouveaux dispositifs publicitaires qui pourraient apparaître en cours d'année. Si vous avez une saisonnalité dans votre activité ou des temps forts, pensez à répartir le budget en conséquence.



## Le choix des régies publicitaires social ads

Vous avez des objectifs clairement définis et mesurables, un budget annuel et des coûts d'acquisition cibles, bravo ! Vous devez maintenant faire votre choix parmi les différentes régies publicitaires social ads.

L'incontournable **Facebook Ads** doit forcément être intégré à votre stratégie, ça reste le dispositif publicitaire qui vous permet à la fois de toucher un maximum de personnes tout en vous proposant des possibilités de ciblages très fines.

Mais, en fonction de vos moyens et de vos objectifs ne vous arrêtez pas là ! Pourquoi ne pas tenter **Twitter Ads**, **LinkedIn Ads**, **Instagram Ads** ou encore la régie publicitaire de **Pinterest Ads** ?

Si vous êtes dans le **B2B**, **LinkedIn Ads** doit être testé, attention aux coûts par clic très élevés sur ce réseau, il est indispensable de bien suivre son ROI pour juger si ce réseau est pertinent dans votre cas.

Twitter Ads peut s'adapter, comme Facebook, à toutes les thématiques, la concurrence y étant moindre, les coûts par acquisition peuvent s'y révéler intéressants ! Même si les prix des pubs Facebook ont tendances à s'aligner avec ceux de Google Ads.

Et si vous êtes dans les domaines de la mode, de la décoration, de l'alimentation ou tout autre domaine visuel, Pinterest obtient de très bons résultats en termes de ROI et la régie publicitaire étant encore récente, les coûts sont intéressants. Pour dire les choses rapidement Pinterest est à Facebook **ce que Bing Ads est à Google Ads : infiniment moins de volume mais, du coup, des cpc beaucoup plus intéressant** et parfois des trésors d'audiences incrémentales.

Ensuite, il vous reste à répartir votre budget sur les différentes régies que vous avez sélectionnées. Si vous avez peu de budget, attention à ne pas multiplier les régies, préférez concentrer le budget sur 1 voire 2 régies quitte à alterner les régies au fil de l'année. Concentrez-vous sur les régies présentant la plus forte audience pour votre cible.

Si votre budget le permet, lancez vos campagnes en parallèle, calculez vos coûts d'acquisition régie par régie et ventilez votre budget en fonction, pour obtenir un maximum de résultats par rapport à votre budget.

## Paramétriser ses campagnes en fonction de ses objectifs

Maintenant, il vous reste à paramétriser vos campagnes en fonction de vos objectifs Social media advertising et du budget que vous avez décidé pour chacune des régies.

**Bonne nouvelle, Twitter, Facebook... les publicités social ads fonctionnent plus ou moins de la même façon.**  
Vous pouvez, au lancement de vos campagnes, décider de l'objectif. Prenez l'objectif qui correspond le mieux à votre objectif SMART.

Par exemple sur Facebook, en début de campagne publicitaire, vous avez le choix suivant :

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'apps	Trafic en magasin
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	

Si on reprend les **3 exemples** vus plus haut :

# 50 prospects par mois : on choisit alors l'objectif « conversions » en veillant à bien installer le tracking Facebook avant de lancer la campagne,

# 10.000 vues sur ma vidéo dans 1 mois : ici on peut choisir l'objectif « vues de vidéos »,

# 5000€ de chiffre d'affaires : en fonction, vous pouvez utiliser « conversions » mais également « ventes catalogues » si vous avez un e-commerce.

**Au-delà des objectifs, vous devez paramétriser votre ciblage et votre stratégie d'enchères. Réalisez différents tests afin de voir les options qui vous permettent d'avoir le meilleur ROI.**

Coté enchères vous pouvez laisser le paramétrage automatique ou enchérir au CPM ou au CPC, coté ciblages les possibilités sont quasi illimitées, identifiez bien le profil de votre cible pour choisir les ciblages appropriés.

Et surtout **testez**, un ciblage pourra se révéler performant pour un objectif moins pour un autre et inversement.

Native Ads : 4 raisons pour lesquelles vous devriez l'intégrer à votre stratégie marketing digital  
[En savoir plus](#)



Stratégie marketing digital : comment faire du digital un vecteur de croissance ?

[En savoir plus](#)



ROI SEO : pourquoi et comment suivre le retour sur investissement de mes campagnes de référencement naturel ?

[En savoir plus](#)

Suivre Ekko Media



## Mettre en place un tableau de bord de suivi de sa stratégie Social media advertising

Une fois vos campagnes lancées, mettez en place un tableau de bord de suivi sur Excel ou autre afin de comparer les résultats des différentes régies et campagnes pour arbitrer votre budget en conséquence.

**Bon à savoir :** pour être performantes, les campagnes social ads doivent être suivies méticuleusement, il est également nécessaire d'être à l'aise avec les différents types de ciblages et dispositifs publicitaires pour obtenir le ROI visé, le déploiement de tests réguliers est indispensables, la [maîtrise de l'analyse par exemple avec Facebook Analytics](#) est indispensable.

### 1 Définir les objectifs de sa stratégie Social media advertising

**Exemple :** 5000€ de chiffre d'affaires réalisés via la publicité sur les réseaux sociaux d'ici 6 mois

### 2 Définir son budget et ses coûts d'acquisition cibles

Quel que soit le type de campagne webmarketing que vous souhaitez lancer, avant toute chose, il est important d'avoir en tête un cout d'acquisition ou CPA cible. Pour cela, vous devez lister tous les frais engendrés par la création de votre produit ou service afin d'avoir en tête la marge exacte sur chaque vente réalisée.

Coût d'achat, coût de fabrication, frais de fonctionnement... Listez-les et déduisez-les du prix de vente. Le bénéfice unitaire ainsi obtenu va vous permettre de calculer votre CPA cible. **Déterminez ensuite la marge que vous souhaitez obtenir sur chaque vente pour la déduire du bénéfice et ainsi obtenir votre CPA cible** qui vous servira ensuite de point de repère pour vos campagnes

**Exemple :** La société X vend son produit 100€, elle doit faire face à 60€ de frais divers, le bénéfice est donc de 40€ sur chaque produit vendu. Elle souhaite réaliser une marge de 30% pour ses campagnes son CPA cible sera donc de 30€.

### 3 Le choix des régies publicitaires social ads

Vous avez des objectifs clairement définis et mesurables, un budget annuel et des coûts d'acquisition cibles, bravo ! Vous devez maintenant faire votre choix parmi les différentes régies publicitaires social ads.

Ensuite, il vous reste à répartir votre budget sur les différentes régies que vous avez sélectionnées. Si vous avez peu de budget, attention à ne pas multiplier les régies, préférez concentrer le budget sur 1 voire 2 régies quitte à alterner les régies au fil de l'année. Concentrez-vous sur les régies présentant la plus forte audience pour votre cible.

### 4 Paramétriser ses campagnes en fonction de ses objectifs

Maintenant, il vous reste à paramétriser vos campagnes en fonction de vos objectifs Social media advertising et du budget que vous avez décidé pour chacune des régies. Prenez l'objectif qui correspond le mieux à votre objectif SMART.

**Exemple :** # 5000€ de chiffre d'affaires : en fonction, vous pouvez utiliser « conversions » mais également « ventes catalogues » si vous avez un e-commerce.

**Au-delà des objectifs, vous devez paramétriser votre ciblage et votre stratégie d'enchères. Réalisez différents tests afin de voir les options qui vous permettent d'avoir le meilleur ROI.**

Et surtout **testez, un ciblage pourra se révéler performant pour un objectif moins pour un autre et inversement.**

### 5 Mettre en place un tableau de bord de suivi de sa stratégie Social media advertising

Une fois vos campagnes lancées, mettez en place un tableau de bord de suivi sur Excel ou autre afin de comparer les résultats des différentes régies et campagnes pour arbitrer votre budget en conséquence.

E  
N  
R  
É  
S  
U  
M  
É