

19 CONSEILS POUR DES CAMPAGNES ADS FRUCTUEUSES

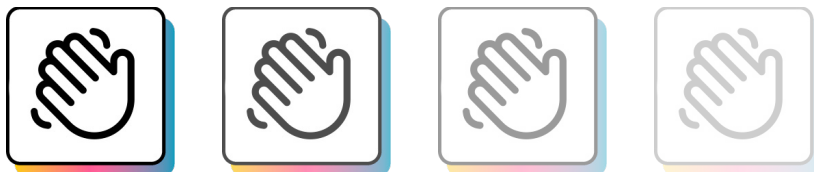
Voici les conclusions que
l'on a tiré après avoir géré

2.587

CAMPAGNES SOCIAL ADS

(et comment les appliquer à votre marque)





Vous faites de la publicité sur les réseaux sociaux depuis un moment déjà mais les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous ? Vous créez vos annonces en mode automatique et votre segmentation est simple et avec quelques euros. Alors je vous pose la question : Pensez-vous que vous tirez le meilleur parti des options qui sont à votre disposition ?

Les plateformes regorgent de secrets dans leur section publicitaire et si vous restez en superficie, vous êtes en train de perdre un bon nombre d'opportunités pour booster votre marque.

Parce que lancer une campagne publicitaire ne se résume pas simplement à publier vos annonces sur les réseaux sociaux, créer un post et définir un ciblage. Il s'agit de comprendre quel est l'objectif de votre campagne, à qui vous voulez vous adresser et quels indicateurs vous devez suivre pour garantir le succès de vos annonces.

Qu'allez-vous trouver dans ce guide ?

- ✅ Des conseils que nous avons tirés de notre propre expérience avec plus de 2 500 campagnes.
- ✅ Des ressources, des guides et des modèles de Metricool pour renforcer votre stratégie avec des outils concrets.

Investir dans la publicité sur les réseaux sociaux est une très bonne stratégie... à condition de savoir comment s'y prendre.

Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

- ✅ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📣 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

CRÉATIVITÉ

Cherchez de l'inspiration
sur les différentes
plateformes

01

Maîtrisez la
vidéo courte

02

La page d'atterrissage :
la clé de la réussite de
votre campagne

03

BUDGET

Répartissez votre budget
et concentrez-vous sur
ce qui fonctionne

04

Essayer et échouer :
l'astuce pour réussir

05

Rapide et facile :
le boost

06

Le CPC : une donnée
clée du budget

07

SOMMAIRE

FORMATS

Essayez
plusieurs formats

08

Les CTA :
la cerise sur le gâteau

09

Prenez soin de la vitrine
de votre annonce

10

Attirez l'attention dès les
premières secondes

11

Influenceurs et UGC pour
faire grandir la confiance
des utilisateurs

12

OBJECTIFS

Avant toute chose,
définissez ce que vous
souhaitez atteindre

13

Situez votre audience
dans le tunnel de vente.
Est-ce un public froid ou
vous connaît-il déjà ?

14

SOMMAIRE

SEGMENTATION

Définissez votre public cible

15

Profitez du retargeting

16

Désolée, vous n'êtes pas ce que l'on recherche

17

DONNÉES

Analysez, ajustez et optimisez les données qui comptent vraiment

18

Utilisez Metricool comme outil d'analyse

19

SOMMAIRE

CRÉA TIVI TÉ

01 CHERCHEZ DE L'INSPIRATION SUR LES DIFFÉRENTES PLATEFORMES

Meta, LinkedIn et TikTok mettent à disposition leur propre **bibliothèque de publicités** dans lesquelles on peut retrouver toutes les publicités que les marques et entreprises publient sur les différentes plateformes. Absolument toutes. **Disponibles en un clic pour y accéder quand vous le souhaitez et vous inspirer pour vos propres campagnes.** Jetez un coup d'œil aux images utilisées, au format des annonces ou encore aux CTAs.

C'est également une ressource idéale pour observer la stratégie de vos concurrents et voir quel type de campagnes, annonces, copy ou autres détails, ils utilisent.



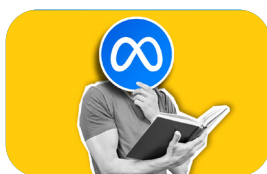
METRITIP

N'essayez pas de réinventer la roue. Regardez ce qui fonctionne sur les différentes plateformes pour vous en inspirer et l'adapter à votre marque.





RESSOURCES



Tout ce que vous devez savoir sur la bibliothèque publicitaire de Facebook



Trouver de l'inspiration pour vos campagnes grâce à Meta Ads Library



Trouver de l'inspiration pour vos campagnes grâce à TikTok Ads Library



Trouver de l'inspiration pour vos campagnes grâce à LinkedIn Ads Library

02 MAÎTRISEZ LA VIDÉO COURTE

Vous souhaitez faire des vidéos courtes pour vos publicités ?

Tout comme pour le contenu organique, en publicité aussi, la vidéo courte domine. The Social Savannah va devenir votre source d'inspiration préférée. Sur son site internet, elle partage le travail derrière une publicité parfaite au format vidéo courte.

Vous pouvez filtrer par catégorie, regarder la vidéo en entier ou accéder aux tips qu'elle partage.



RESSOURCES



Jetez un coup d'oeil au travail de The Social Savannah



CLICK



CLICK



Apprenez à éditer des vidéos sur Capcut



6 Tips avancés pour éditer vos Reels, TikTok, Shorts avec Capcut 📱👉



03 LA PAGE D'ATERRISSAGE : LA CLÉ DE LA RÉUSSITE DE VOTRE CAMPAGNE

Assurez-vous de **rediriger vers une landing optimisée et non vers votre page d'accueil.**

La page où les personnes vont atterrir en cliquant sur la publicité, doit permettre de mener à bien l'action indiquée dans l'annonce : **créer son compte, acheter un produit ou service ou indiquer ses coordonnées pour être recontacté.**

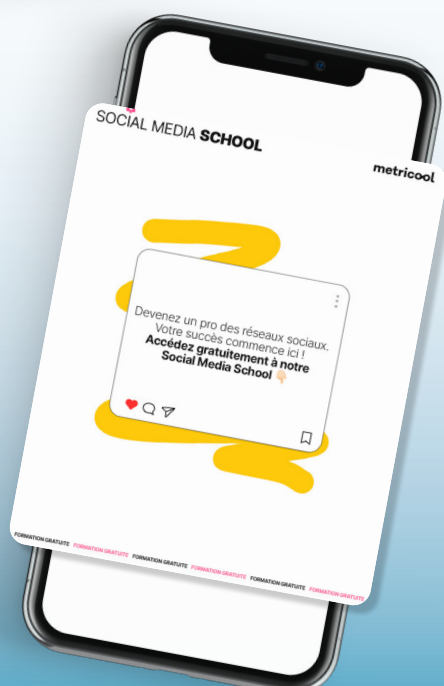
N'oubliez pas que le message de l'annonce, le design et la narration de votre campagne doivent être cohérents afin d'offrir une expérience fluide à l'utilisateur.



RESSOURCES



Comment augmenter la conversion grâce à une landing page optimisée



metricool



Bienvenue à la Social Media School de Metricool !

Ici, on parle stratégie, automatisation, analyse et création de contenu. Un programme conçu pour vous guider à chaque étape et vous aider à exploiter tout le potentiel des réseaux sociaux... toujours en accord avec votre marque, bien sûr 🤖.

Pas de dates limites. Pas de stress. Pas de frais. Juste vous, votre créativité et une tonne d'outils pour devenir un pro des réseaux sociaux. Metricool s'occupe du reste.

Réservez votre place gratuitement ici

Prénom

Email

☐ Je souhaite recevoir des informations commerciales de Metricool

Envoyer →

Metricool Software, S.L. est responsable de vos données pour gérer votre inscription à la Social Media School et vous envoyer des communications commerciales avec des nouveautés ou promotions. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'effacement, de limitation, d'opposition au traitement et de portabilité des données. Vous pouvez exercer vos droits auprès de Metricool Software, S.L. à l'adresse legal@metricool.com. Vous trouverez de plus amples informations dans la [politique de confidentialité de Metricool](#).

Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

- ✓ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📢 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

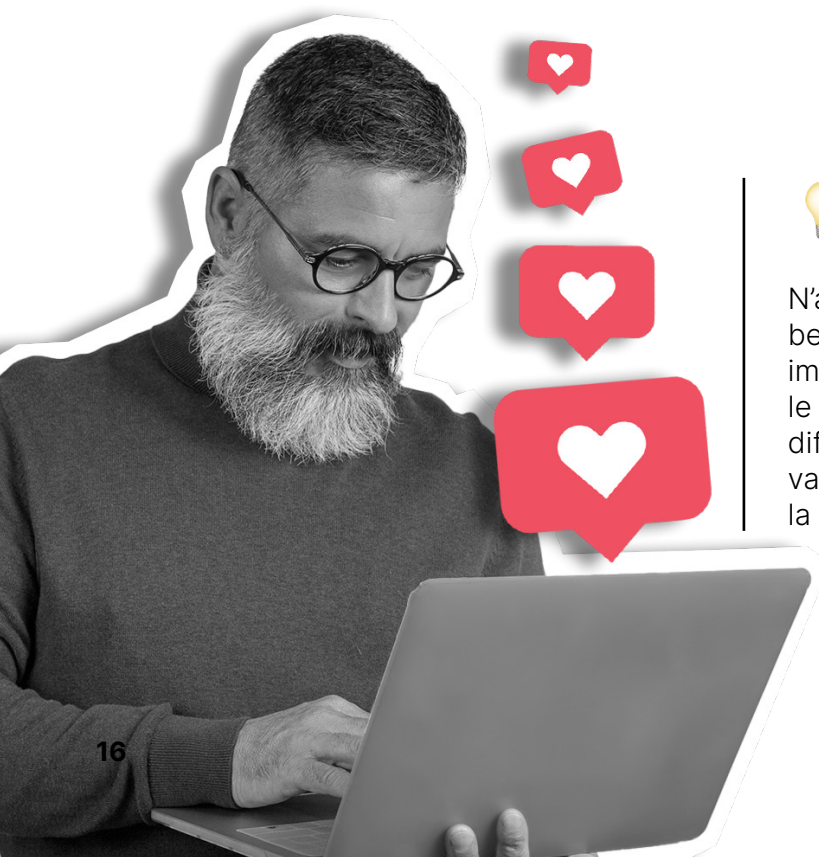
BUD GET

04 RÉPARTISSEZ VOTRE BUDGET ET CONCENTREZ-VOUS SUR CE QUI FONCTIONNE

Une option pour optimiser votre campagne Afin d'optimiser vos campagnes Ads, vous pouvez essayer plusieurs formats, copys ou appels à l'action différents. **Répartissez un budget similaire pour chacune des annonces et analysez les résultats obtenus dans les jours qui suivent.**

Et après ? Une fois que vous avez récolté les données des différentes annonces, vous pouvez booster celle qui a le mieux fonctionné, en y dédiant la totalité du budget restant dont vous disposez.

Vous renforcez ainsi la campagne qui vous a rapporté le plus.



METRITIP

N'ayez pas peur de faire preuve de beaucoup de créativité. La même image avec 5 textes différents, le même texte avec 5 images différentes.... Plus vous essayez de variations, plus vite vous trouverez la formule.

05 ESSAYER ET ÉCHOUER : L'ASTUCE POUR RÉUSSIR

Le test A/B est une technique idéale pour lancer plusieurs annonces si vous n'arrivez pas à vous décider sur un des aspects de votre ad (les images, le texte, l'audience ou l'emplacement).

La plateforme montre chacune de vos versions à un segment différent de votre audience et vous montre ensuite les résultats pour voir quelle version a obtenu le meilleur rendement.

Souvenez-vous qu'il est recommandé d'utiliser le même budget pour l'ensemble des campagnes pour que les données soient comparables.



METRITIP

Attention au budget. Si vous avez un budget serré, prenez le temps de réfléchir sur quelles plateformes vous souhaitez réaliser vos campagnes. TikTok propose un minimum de 20€ par jour par groupe d'annonce, LinkedIn un minimum de 10€ par jour et pas de minimum pour Meta.

06 RAPIDE ET FACILE : LE BOOST

Un de vos posts a connu un succès fou ? Profitez-en et partagez-le au-delà de vos abonnés.

Meta Ads propose l'option de propulser ou promouvoir une publication déjà publiée et de lui donner un petit coup de boost. Cette fonctionnalité est très pratique car cela permet d'éviter d'avoir à penser à une campagne et vous savez déjà qu'il s'agit d'un post qui fonctionne.



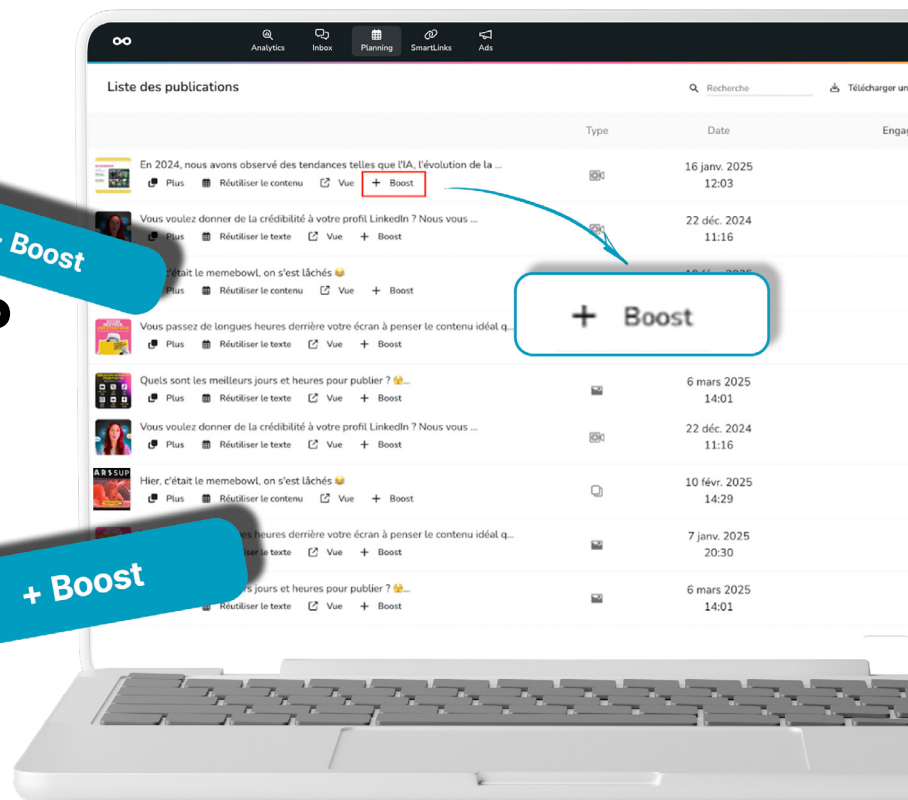
METRITIP

Analysez toutes les données de vos posts sur Metricool, pour voir quels sont ceux qui ont le mieux fonctionnés.

+ Boost

+ Boost

+ Boost



07 LE CPC : UNE DONNÉE CLÉE DU BUDGET

Le coût par clic permet de savoir combien nous a coûté chaque clic que les utilisateurs ont effectué sur lien que de votre publicité.

Pourquoi regarder de près cet indicateur ? Tout simplement parce qu'avec de modèle publicitaire, vous payez pour chaque clic que vous obtenez. Si vous n'avez pas de clic, vous ne payez pas mais si vous avez beaucoup de clic votre budget peut partir en fumée.

Le CPC dépend de nombreuses variables telles que le type de campagne, le secteur d'activité ou le public que vous ciblez, mais si vous avez besoin d'une référence rapide, **voici le CPC moyen pour chaque plateforme :**

0,075 \$

Meta Ads

0,22 \$

TikTok Ads

2-3 \$

LinkedIn Ads

0,63 \$

Google Ads
(Display Ads)



RESSOURCES



Toutes les données
de l'Étude
Meta Ads 2024



Les secrets TikTok
Ads dévoilés :
Étude 2024



CPM, CPC, CPL
et CPA : quelles
différences ?



Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

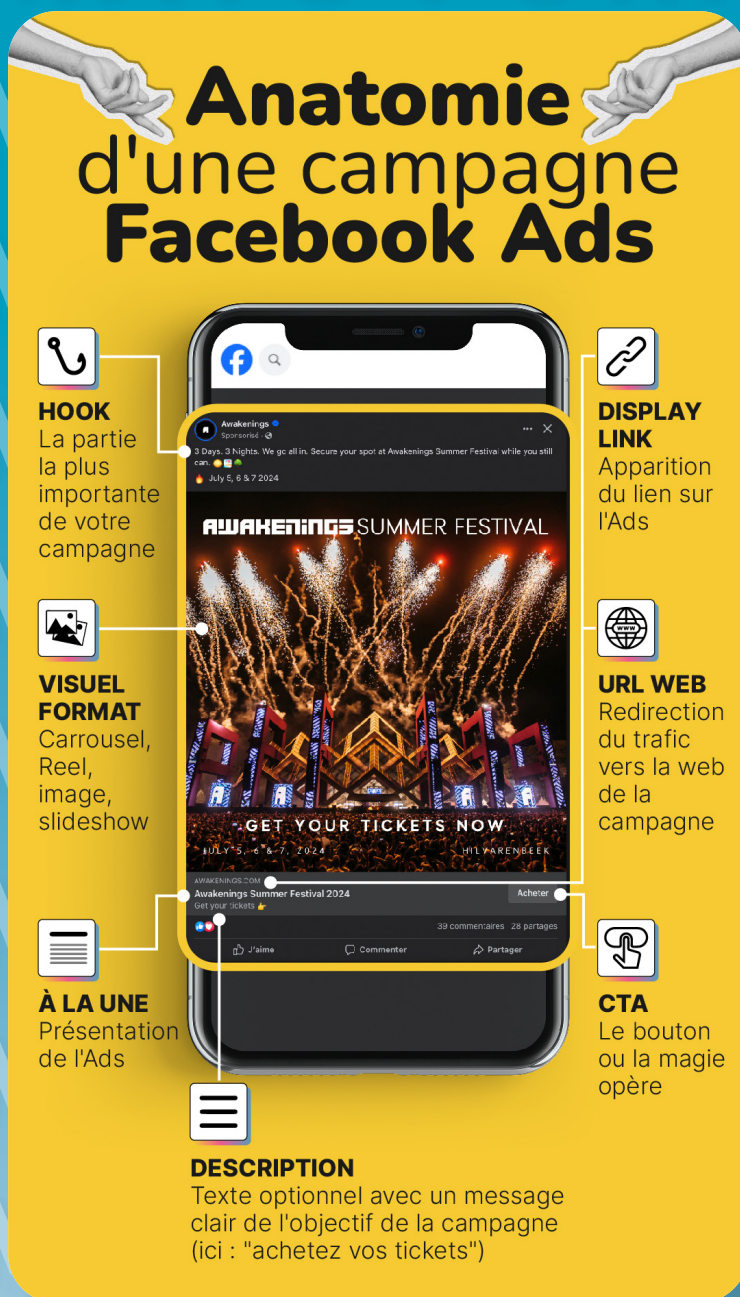
- ✓ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📢 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

FOR MA TS



08 ESSAYEZ PLUSIEURS FORMATS

Image fixe, texte, séquence, vidéos verticales.

Autant de formats qui fonctionnent en fonction de l'objectif et de la campagne.

Profitez des avantages de chacun d'entre eux.



Mais attention, pas n'importe comment : choisissez le format de votre annonce qui met le mieux en valeur ce que vous voulez promouvoir. Si vous souhaitez mettre en avant une liste d'offres, la séquence ou les carrousels sont les formats idéaux. Pour montrer votre produit, le format vidéo s'adapte parfaitement. Si vous voulez annoncer une formation ou un événement, optez pour une image fixe.



Annonce d'un événement avec une image fixe

SL Sustainability Leaders | A World 50 Group Community Promocionado

The World Sustainability Awards are back and with 14 categories to choose from, this is your opportunity to be recognised for the incredible impact you're making in sustainability.



Enter before 4 April



Judged by global CSOs



Une liste d'infos numérotées sous forme de carrousel

SL Sustainability Leaders | A World 50 Group Community Promocionado

The World Sustainability Awards are back and with 14 categories to choose from, this is your opportunity to be recognised for the incredible impact you're making in sustainability.



World Sustainability Awards 2025



Enter before 4 April



Montrer une fonctionnalité en vidéo

09 LES CTA : LA CERISE SUR LE GÂTEAU

Même si certaines campagnes sont uniquement axées sur la notoriété de votre marque et l'acquisition de followers, **laisser passer l'opportunité d'attirer des utilisateurs sur votre page n'est pas au programme.**

Profitez des appels à l'action pour obtenir des leads, générer des visites sur votre page ou permettre aux utilisateurs de vous contacter directement depuis l'annonce. Ajoutez toujours un CTA, et assurez-vous qu'il soit clair. Ne laissez aucune place à l'ambiguïté.



RESSOURCES

PASSER D'UN

CTA

NULOS À CELUI
QUI **CLIQUE**
EN STORY

8 CTAS QUI CHANGERONT VOS CLICS

Utilisez des CTA qui donnent envie



Des CTA sans détour



ZARA
Publicidad

Identificador de la biblioteca: 1194194386043844

Discover the latest trends from ZARA MAN



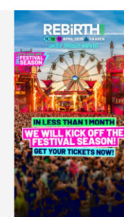
ZARA MAN
[zara.com](https://www.zara.com)

Shop Now



REBIRTH Festival
Publicidad

WINTER IS ENDING, FOMO = COMING! 🥳 Grab your tickets now, our regulars are 95% sold out!



REBIRTH-FESTIVAL.NL
REBIRTH Festival | 11, 12 & 13 April 2025
Haaren, Netherlands | 11, 12 & 13 April 2025

Order Now

10 PRENEZ SOIN DE LA VITRINE DE VOTRE ANNONCE

Avec la partie visuelle de votre annonce vous attirez l'attention, avec le copy, vous convainquez.

Le contenu multimédia doit respecter la taille requise par la plateforme tout en étant percutant et captivant. Faites attention à tous les éléments présents, n'encombrez pas l'espace avec trop de texte et ajoutez uniquement les informations essentielles.

Le texte doit être court et direct : vous ne pouvez pas captiver l'utilisateur en écrivant un roman. Le développement de l'histoire se fait sur la landing page vers laquelle vous allez rediriger votre audience.

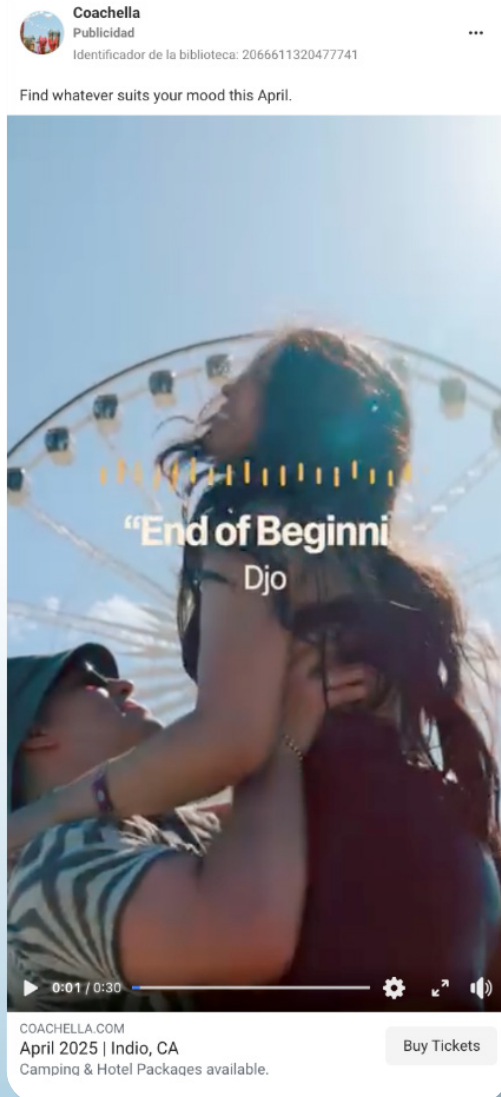
RESSOURCES



Quelles sont les dimensions idéales des photos et vidéos des annonces



Un visuel impactant



Une description succincte qui appuie le visuel

11 ATTIREZ L'ATTENTION DÈS LES PREMIÈRES SECONDES

Un bon hook peut transformer votre campagne publicitaire. Les trois premières secondes de la vidéo sont décisives : c'est à ce moment-là que l'utilisateur choisit de rester ou de passer à autre chose.

Il est donc important de penser à une bonne accroche pour attirer l'attention de ceux qui tombent sur votre publicité. Comment savoir si une accroche est efficace ? Testez-la de manière organique, comparez-la avec d'autres contenus et accroches que vous avez utilisés. **Les données sont toujours la réponse.**





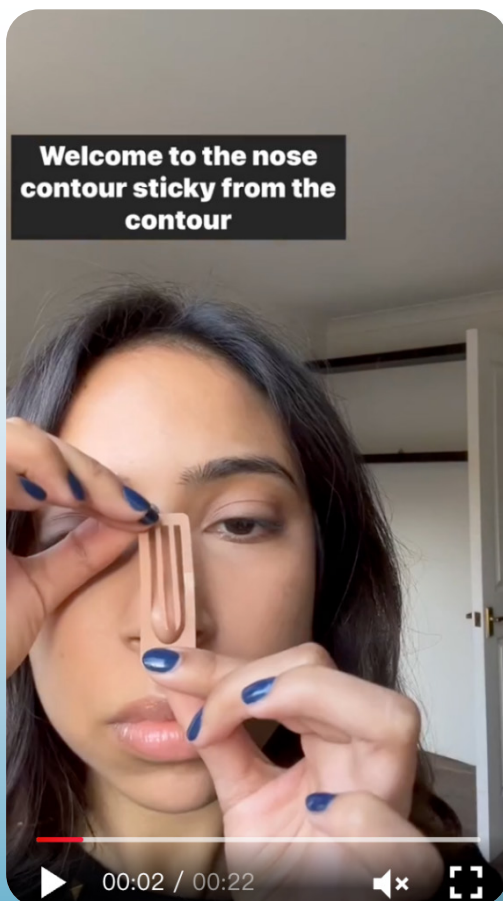
RESSOURCES



20 hooks pour vos vidéos :
retenez l'attention de votre
audience en moins de 3
secondes



**Donne envie d'en
savoir plus**



Sephora
Publicidad

Identificador de la biblioteca: 955773206618994

Get 50% off select beauty today! Don't miss out—new deals every day.

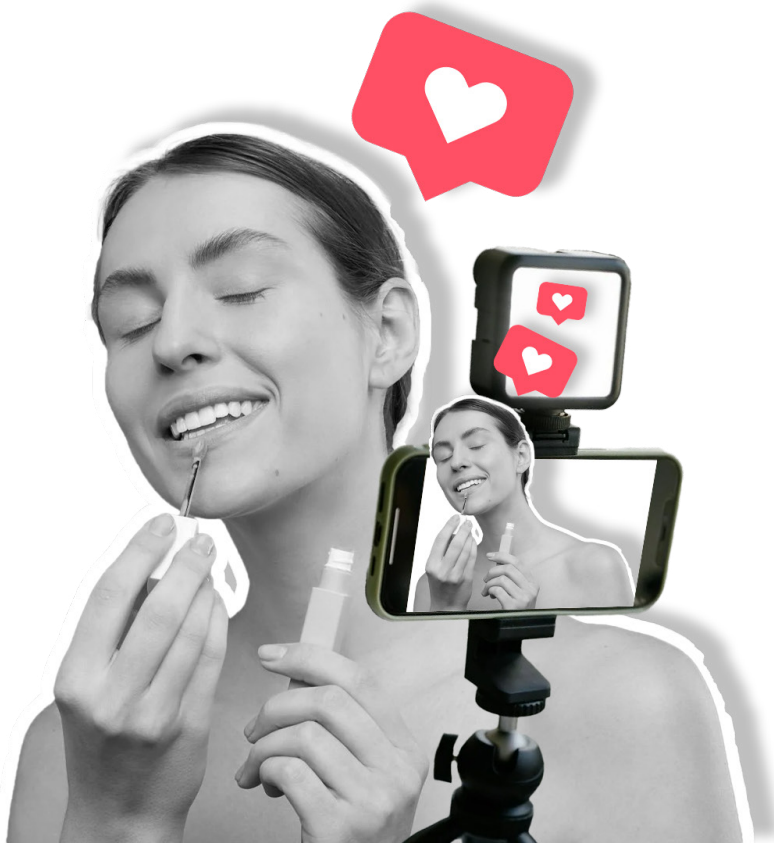


**Partage un
sentiment commun**

12 INFLUENCEURS ET UGC POUR FAIRE GRANDIR LA CONFIANCE DES UTILISATEURS

Le contenu mettant en avant des créateurs de contenu et des influenceurs est un grand atout pour les marques : **il génère confiance et crédibilité auprès des utilisateurs.**

Si vous allez promouvoir un produit dans votre annonce, faire appel à un visage connu vous aidera considérablement à dynamiser votre campagne. Les données le confirment : **93 % des professionnels du marketing ayant misé sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) affirment que les performances de ce contenu sont supérieures à celles de ceux partagés par la marque.**

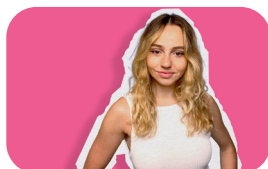




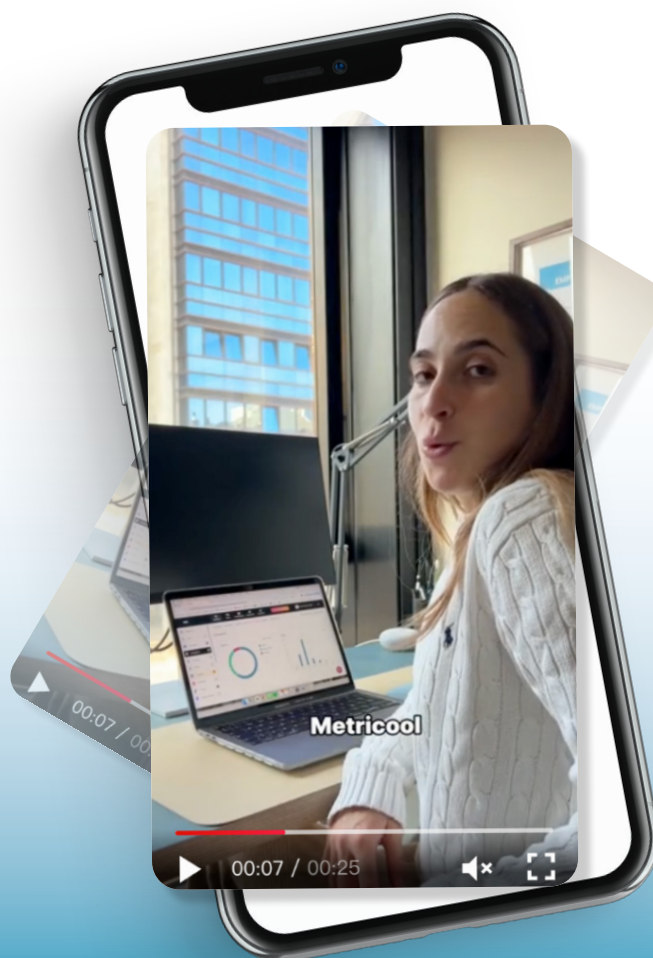
RESSOURCES



Pourquoi inclure l'UGC dans votre stratégie marketing



[Masterclass] Boostez vos ventes grâce à l'UGC



Des personnes extérieures pour parler de vos produits

Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

- ✓ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📣 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

OB JEC TIFS

3 AVANT TOUTE CHOSE, DÉFINISSEZ CE QUE VOUS SOUHAITEZ ATTEINDRE

Les objectifs d'une campagne Ads peuvent varier selon la plateforme que vous utilisez mais de manière générale voici les objectifs principaux :



Notoriété : Une marque de vêtements de sport qui souhaite attirer de nouveaux clients peut cibler des annonces vers des personnes intéressées par le fitness et le sport, qui ne suivent pas encore la marque.



Considération : Une agence immobilière qui veut attirer des clients potentiels avec des annonces ciblées vers des personnes intéressées par l'achat ou la location d'une maison.



Conversion : Un e-commerce qui souhaite augmenter ses ventes en affichant des annonces avec des offres spéciales à des personnes ayant déjà visité son site web.

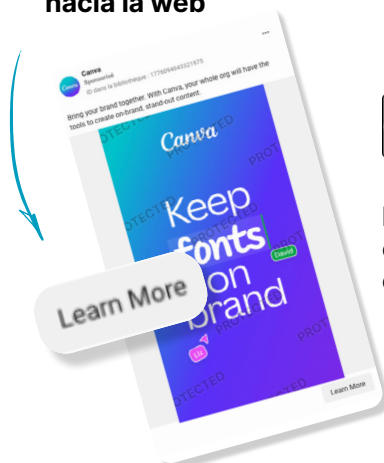
Sur TikTok, les campagnes visant à augmenter les vues des vidéos sont les plus utilisées, représentant 26,1 % du total des campagnes. Sur Facebook, les objectifs sont axés sur les interactions pour 42,4 % et sur l'augmentation du trafic vers un site externe pour 32,6 %.

Avant toute chose, définissez ce que vous souhaitez atteindre

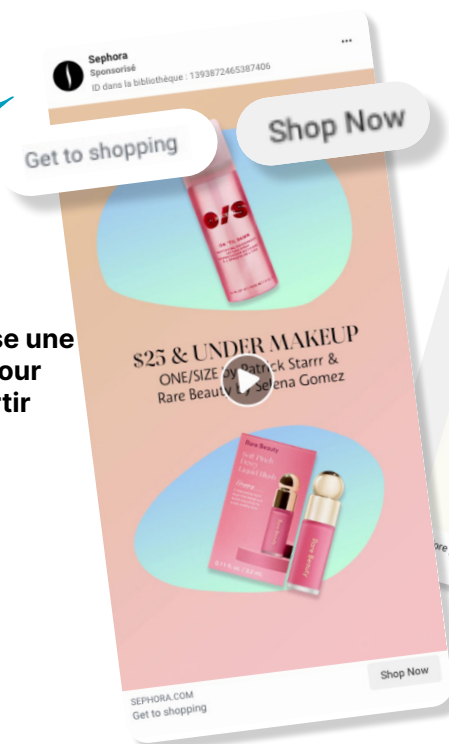
CREEZ VOTRE COMPTE METRICOOL GRATUIT



Redirige du trafic hacia la web



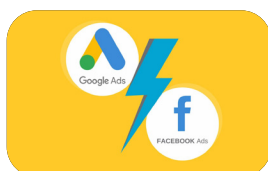
Propose une offre pour convertir



Indique comment le bien ou service peut aider son audience



RESSOURCES



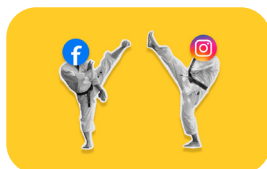
Facebook Ads vs Google Ads : qui choisir en fonction de vos objectifs ?



CLICK



CLICK



Facebook Ads VS Instagram Ads : quelle plateforme choisir ?

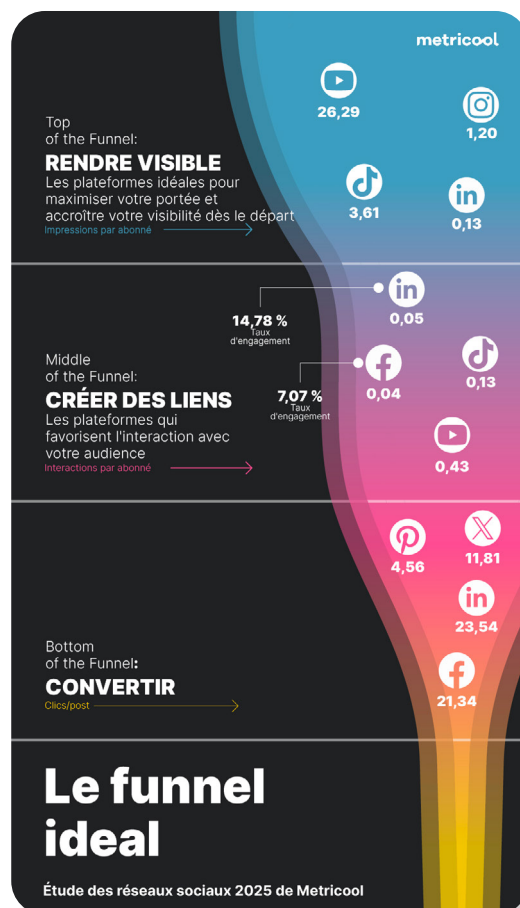


[WEBINAIRE] Stratégie Instagram : Convertir ses abonnés en clients chaque semaine avec un Budget Ads limité



14 SITUEZ VOTRE AUDIENCE DANS LE TUNNEL DE VENTE. EST-CE UN PUBLIC FROID OU VOUS CONNAÎT-IL DÉJÀ ?

Les objectifs de votre stratégie doivent s'aligner avec chaque étape de l'entonnoir de vente (TOFU - MOFU - BOFU). **La clé réside dans l'adaptation de votre communication en fonction.**



TOFU (Top of Funnel)

Ils découvrent votre marque en cherchant une solution à leur problème.

MOFU (Middle of Funnel)

Ils vous connaissent déjà et envisagent de vous choisir.

BOFU (Bottom of Funnel)

Ils sont prêts à passer à l'action, il ne leur manque plus qu'un dernier coup de pouce.

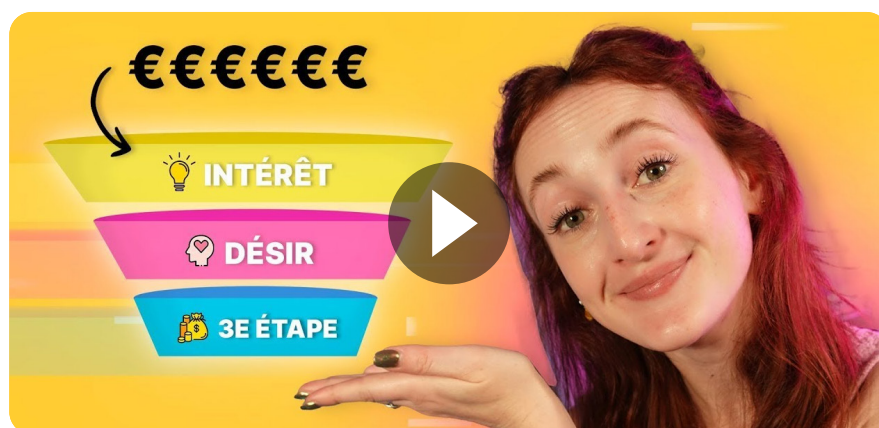
METRITIP

Gardez en tête que gagner des abonnés ou des interactions est beaucoup moins coûteux que de conclure une vente, et cela vous aide également à accroître votre présence sur les réseaux sociaux. Même si l'objectif final est de convertir, ne faites pas l'erreur de se focaliser uniquement sur les ventes. Une stratégie équilibrée vous permettra de convertir de manière plus efficace sur du long terme.

RESSOURCES



Tunnel de vente : comment créer un entonnoir de conversion ?



Tunnel de ventes sur les réseaux sociaux + exemples concrets

Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

- ✅ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📢 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

SEG MEN TATION

15 DÉFINISSEZ VOTRE PUBLIC CIBLE

Bien définir votre audience dans une campagne Ads est indispensable pour vous assurer que votre annonce touche les personnes adéquates et optimiser votre investissement. Pour cela, vous devez connaître parfaitement à qui s'adresse votre solution - produit ou service.

Exercice : rentrez dans la peau de votre public cible. Définissez comment il s'appelle, où il vit, qu'est ce qu'il fait dans la vie, quels sont ses hobbies, que fait-il de son temps libre, quel type de marque il consomme...

Si vous n'avez pas encore pris le temps de faire ce travail et que vous ne savez pas par où commencer, no worries, on a un modèle à vous partager dans lequel vous pourrez ajouter toutes les données de votre client idéal pour arriver aux meilleures conclusions.

TÉLÉCHARGER LE MODÈLE

Cet exercice vous sera également grandement utile pour vos posts organiques, ainsi que pour l'ensemble de votre communication et stratégie en général.

Une fois réalisé, la segmentation de votre campagne Ads sera un jeu d'enfant.



METRITIP

Essayez avec des audiences différentes pour découvrir quelles sont celles qui génère le meilleur ROI. Par exemple, segmentez votre audience en fonction de ses intérêts pour une campagne spécifique.

6 PROFITEZ DU RETARGETING

Le retargeting (ou remarketing) est une stratégie qui permet de **rentrer à nouveau en contact avec des personnes qui ont déjà interagi avec votre marque**, mais qui ne sont pas allés au bout de leur action (une vente, s'inscrire à un événement ou créer un compte).

Ils sont sur le point de passer à l'action, mais peut-être que leur bus vient d'arriver à l'arrêt, ou ils ont reçu un colis à ce moment-là et ils sont passés à autre chose. Avec le retargeting, vous leur envoyez un rappel et vous augmentez les conversions. Cette stratégie vous permet d'investir votre budget pour des personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour vous au lieu de chercher à toucher une nouvelle audience.



RESSOURCES



Retargeting : qu'est ce que c'est et quels avantages ?



17 DÉSOLÉE, VOUS N'ÊTES PAS CE QUE L'ON RECHERCHE

En excluant certains groupes de personnes de vos annonces, vous **optimisez votre budget et l'efficacité de vos campagnes**. Par exemple, vous pouvez choisir de ne pas montrer votre publicité aux personnes qui travaillent pour votre concurrent.

Cette stratégie offre de nombreux avantages :



Vous économisez de l'argent : Fini de jeter par la fenêtre du budget pour des personnes qui n'ont pas d'intention d'achat ou qui ont déjà converti.



Vous gagnez en pertinence : Vous touchez des personnes qui sont potentiellement réellement intéressées par votre offre.



Vous évitez de spammer vos clients : Si une personne a déjà acheté votre produit, inutile de continuer à lui montrer la même publicité.



Vous optimisez le rendement de votre campagne : En éliminant les clics inutiles, vous pouvez réduire les coûts comme les CPC et améliorer votre ROAS (retour sur investissement).

Comment transformer ces conseils en résultats concrets ?

- ✓ Planifiez et programmez votre contenu
- ✉ Gérez tous vos messages et commentaires depuis une boîte de réception centralisée
- 📊 Analysez vos données et mesurez vos performances
- 🔍 Mettez en place une veille concurrentielle et des comptes référents de votre marché
- 📢 Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires

Non, ce n'est pas de la magie, c'est Metricool.

CREEZ VOTRE COMPTE GRATUIT DÈS MAINTENANT

Oui, gratuit à vie. Sans numéro de carte à ajouter, sans période d'essai, sans publicité spam.

DON / NÉES

8 ANALYSEZ, AJUSTEZ ET OPTIMISEZ LES DONNÉES QUI COMPTENT VRAIMENT

Mesurer le rendement de vos annonces n'est pas une option, c'est indispensable pour améliorer vos résultats. Si vous ne passez pas la case analyse, il y a des chances que vous soyez en train de gaspiller votre budget. **Voici les points clés à garder en tête :**



Qu'est-ce qui fonctionne, qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?

Découvrez quelles annonces, audiences et formats génèrent le plus de clics et conversions. Cela vous permet d'ajuster la segmentation, d'améliorer le message et éviter les actions inefficaces. C'est si précieux de pouvoir augmenter le budget des annonces qui fonctionnent pour ne pas perdre son temps (et argent) avec ceux qui ne fonctionnent pas.



Optimisez votre investissement

Si une annonce génère un CPC ou CPA trop important, il vous faut ajuster. Revoir ces données vous aide à réduire vos dépenses et améliorer l'efficacité de votre campagne.



Augmentez le taux de conversion

Si les clics sont là mais pas les conversions, le problème peut se trouver dans votre landing page ou le processus d'achat. Analysez l'ensemble de votre flux pour identifier où est-ce que ça bloque.



Ajustez la segmentation

Si votre audience n'interagit pas, c'est peut être que ce n'est pas la bonne. Vérifiez vos données démographiques et comportementales pour affiner la segmentation et améliorer son rendement.



Prenez des décisions basées sur des données, non sur une intuition.

Faites des tests A/B et essayez différentes approches en vous basant toujours sur ce que les données vous dictent et non au feeling.



METRITIP

N'attendez pas que votre campagne se pilote toute seule. Vérifiez vos données au moins une fois par semaine et ajustez en fonction des résultats. Optimiser ne se fait pas de en un clic : c'est un processus continu.



RESSOURCES



Quelles sont les données Meta Ads les plus importantes à analyser ?



CLICK



CLICK



TikTok Ads : mesurez les résultats de vos publicités

Gardez en tête les données à analyser selon votre objectif :



Trafic vers votre site web
CTR et CPC



Augmenter les ventes et conversions
ROAS et taux de conversion



Notoriété de marque
Portée, impressions et engagement

9 UTILISEZ METRICOOL COMME OUTIL D'ANALYSE

Metricool vous permet de gérer et analyser vos campagnes Google Ads, TikTok Ads et Meta Ads ainsi que l'ensemble de vos réseaux sociaux depuis un seul et même endroit.

Avec Metricool vous pouvez :



Créer une campagne de zéro



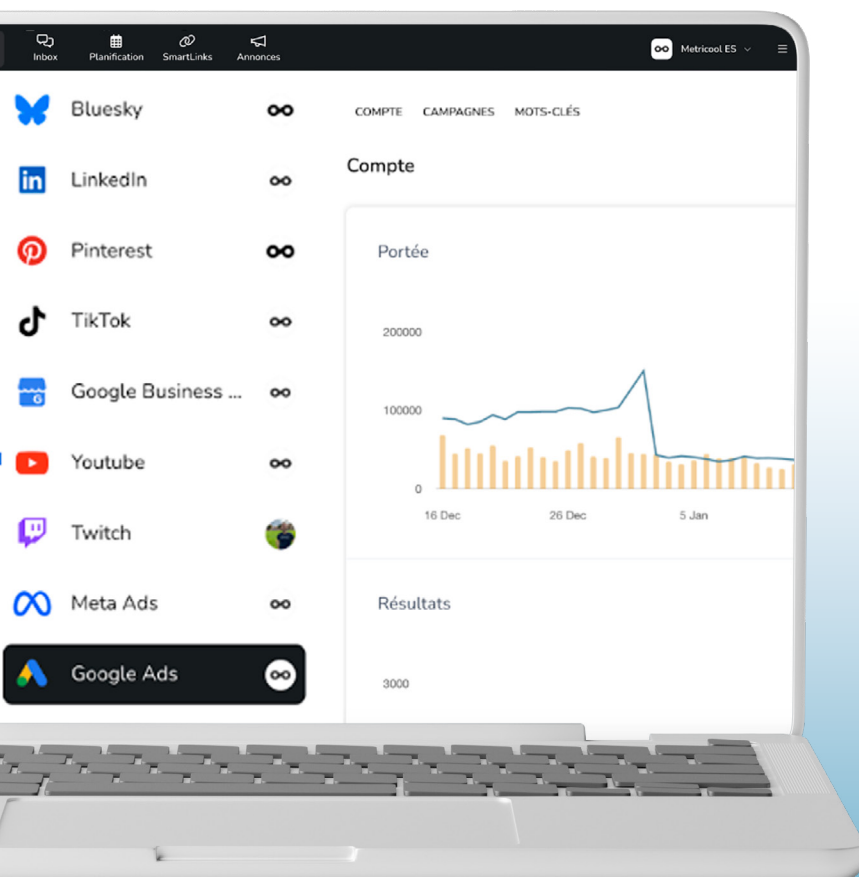
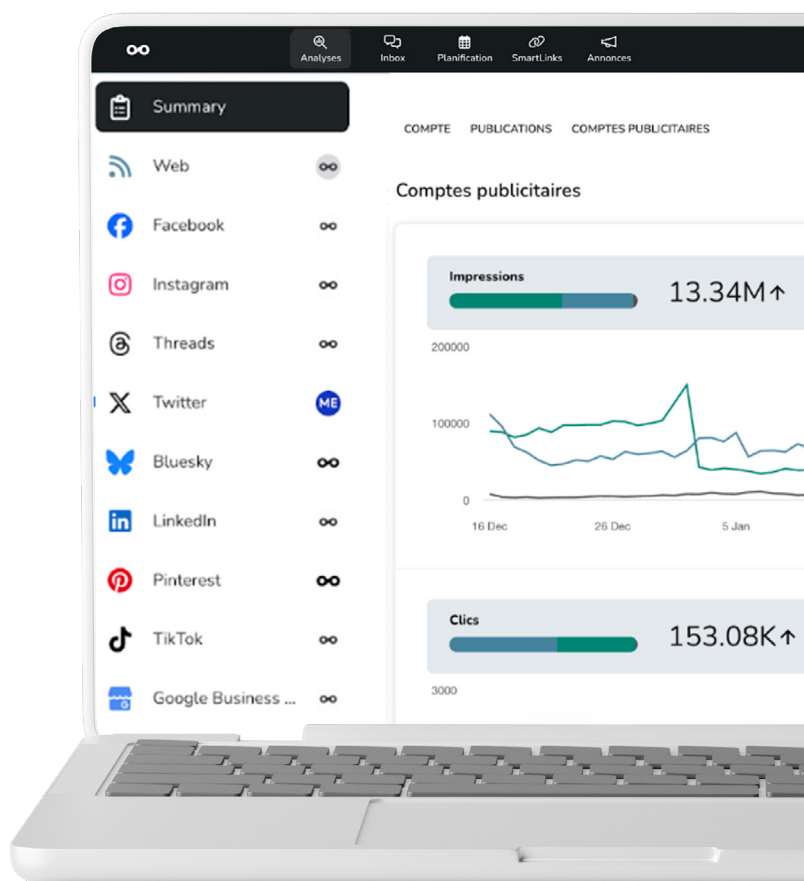
Gérer et modifier des campagnes existantes



Accéder à toutes les données de vos campagnes

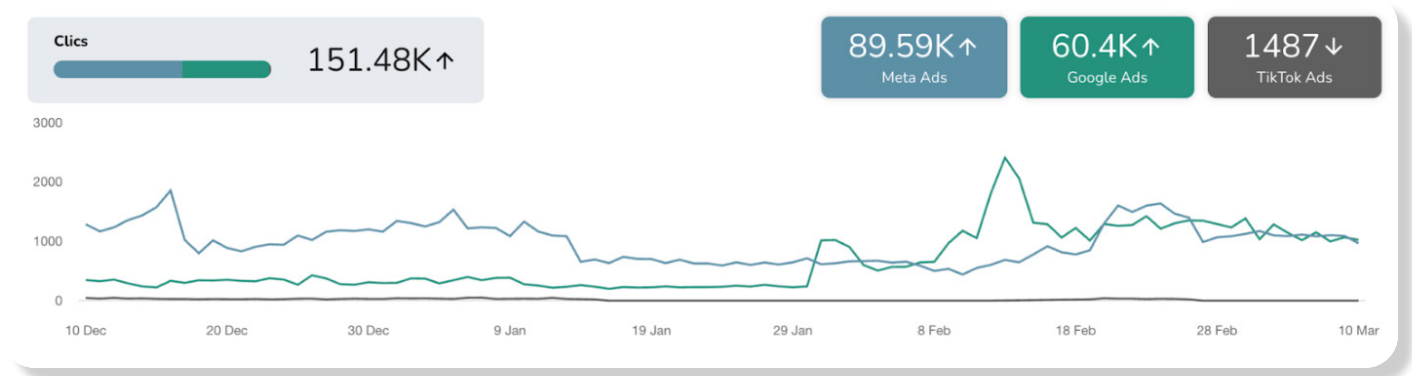


Vous pouvez accéder à une vision globale de toutes campagnes à la fois, sur la période de votre choix depuis la section Summary :

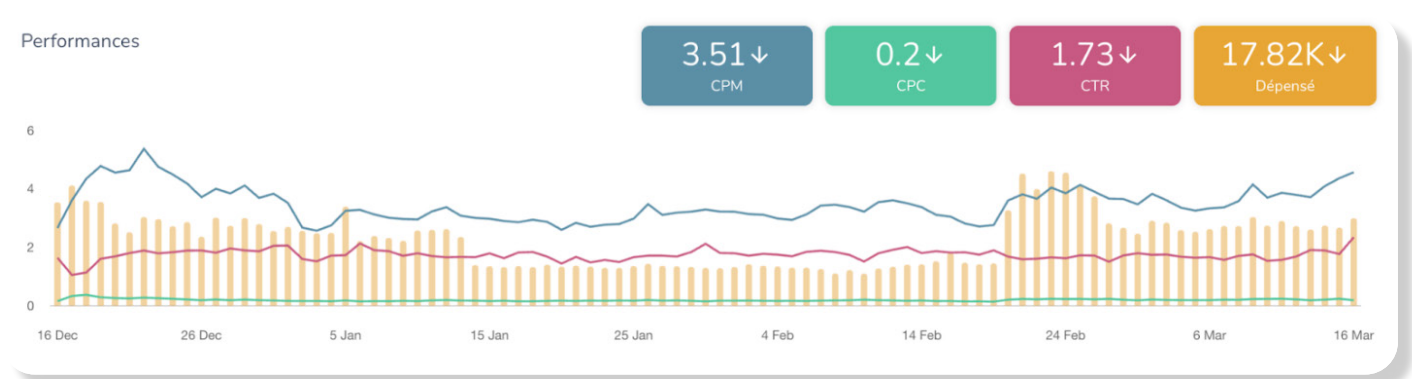


Ou pour plus de détail, vous pouvez entrer dans la section de chaque plateforme :

Analysez sur quelle plateforme vos campagnes fonctionnent le mieux



Mesurez le rendement de vos campagnes



Analyses

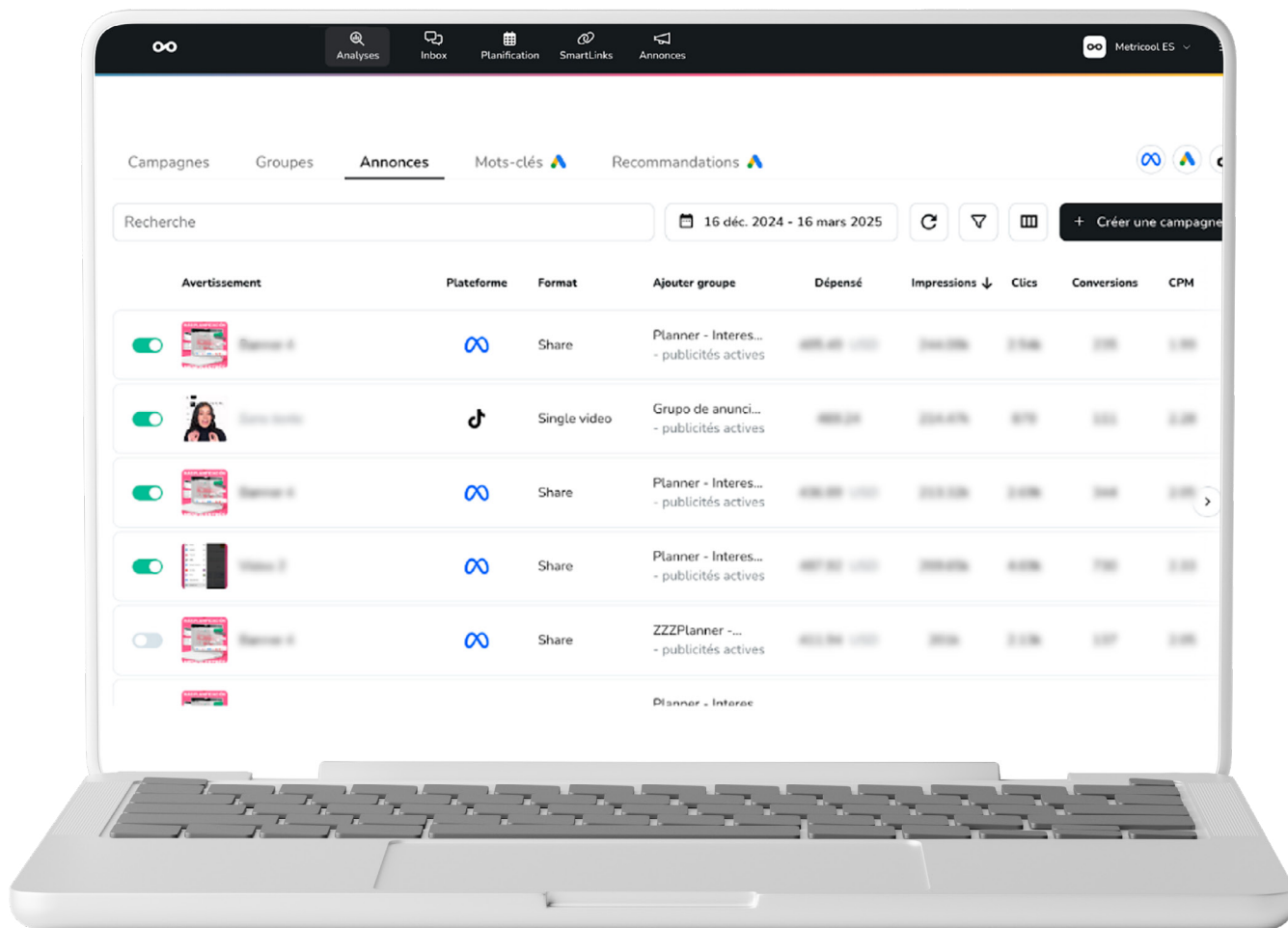
Liste des campagnes

Campagne	Mis à jour	Impressions	Portée	Clics	Conversions	Résultats	CPM	CPC	CTR
CAMPAGNE 1 OUTCOME_LEADS	24 févr. 2025 14:41	834.46k	252.61k	16.29k	offsite_conversion_fb_pixel_custom_conversions_registerclick	Conversions	3.57	0.18	1.95
CAMPAGNE 2 OUTCOME_LEADS	10 mars 2025 12:34	996.05k	279.26k	17.97k	offsite_conversion_fb_pixel_custom_conversions_registerclick	Conversions	2.96	0.16	1.80
CAMPAGNE 3 OUTCOME_LEADS	24 févr. 2025 14:41	1.14m	325.81k	18.18k	offsite_conversion_fb_pixel_custom_conversions_registerclick	Conversions	2.21	0.14	1.60
CAMPAGNE 4 OUTCOME_LEADS	24 févr. 2025 14:41	235.11k	71.76k	3.75k	offsite_conversion_fb_pixel_custom_conversions_registerclick	Conversions	9.65	0.61	1.60

Découvrez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas en fonction de vos objectifs

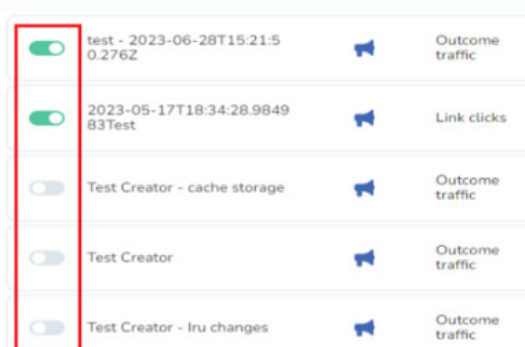
Apportez des modifications et optimisez vos annonces

Une fois que vous avez analysé l'efficacité de vos annonces, vous pouvez effectuer des modifications et gérer vos campagnes directement depuis Metricool.



 **Modifiez le budget** quotidien et total par campagne et groupe d'annonces.

 **Activez ou désactivez** les campagnes, groupes d'annonces ou annonces.





RESSOURCES



**Comment gérer
plusieurs comptes
Facebook Ads à la fois**



**Comment créer des
rapports de données
personnalisés Google Ads**



**Metricool : l'outil
complet de gestion
des réseaux sociaux**



Metricool est votre outil tout- en-un pour votre présence sur les réseaux sociaux :

- Planification de contenu
- Boîte de réception centralisée
- Analyse de vos données
- Veille concurrentielle
- Gestion de vos campagnes publicitaires

Je crée mon compte GRATUIT (à vie)