



Médianes

Pour les médias

Le
Programme
Médianes

META ADS

Connaitre les possibilités
et les bonnes pratiques



Sommaire

- **Quels médias j'accompagne** et de quelle manière ?
- Les **objectifs** des publicités pour un média
- Toucher une **nouvelle cible**
- Toucher une audience qui vous connaît avec le **retargeting**
- **Quel budget** allouer ?
- **Où diffuser** les publicités ?
- Faire de l'AB testing

Sommaire

- **Les bonnes pratiques** en terme de contenu
- **Contenu organique** et contenu sponsorisé
- Le tracking
- Lire et **analyser les résultats**
- Les étapes pour **créer un compte business manager** Meta

Quels médias j'accompagne et de quelle manière ?

Tennis Majors

- Site gratuit d'actualité de tennis
- 6 à 8 millions de trafic / an
- Augmenter le trafic sur leur site

Revue Magic RPM

- Revue pop/rock référence depuis 30 ans
- 4 campagnes de crowdfunding en 4 ans (200k€ au total)
- Ramener du trafic sur la page Ulule/KKBB
- Budget : environ 3 500€ par campagne

Tennis Magazine

- Magazine papier de référence du tennis depuis 1976
- Campagne de vente pour générer des abonnements
- Budget : environ 1 500€ par sortie de numéro

Hors médias

- **Événements** : UTS, Pollutec, Salon des Maires et des Collectivités Locales, Batimat
- **Écoles sup** : INSA
- **Typographe** : Blaze Type

Les objectifs des publicités pour un média

Plusieurs utilités.

Notoriété

- Montrer votre existence sans attendre une conversion

Clic vers le site

- Pour faire du trafic sur les contenus éditos

Générer des abonnements

- Papier, numérique, newsletter

Soutenir une campagne de crowdfunding

- Attirer vos cibles sur une campagne

Soutenir via un don

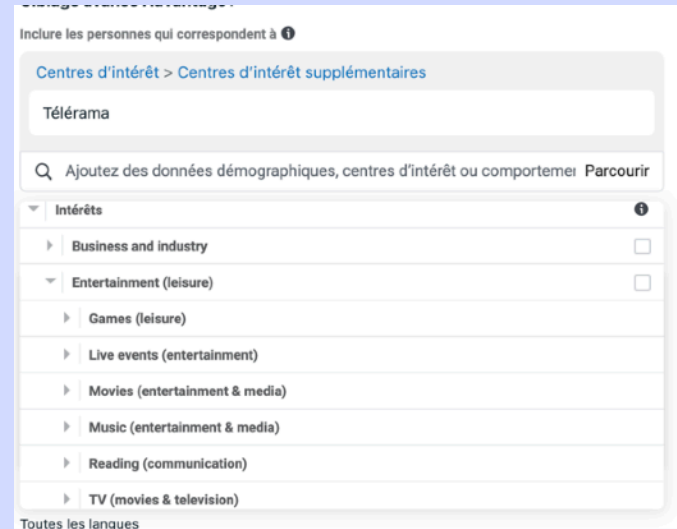
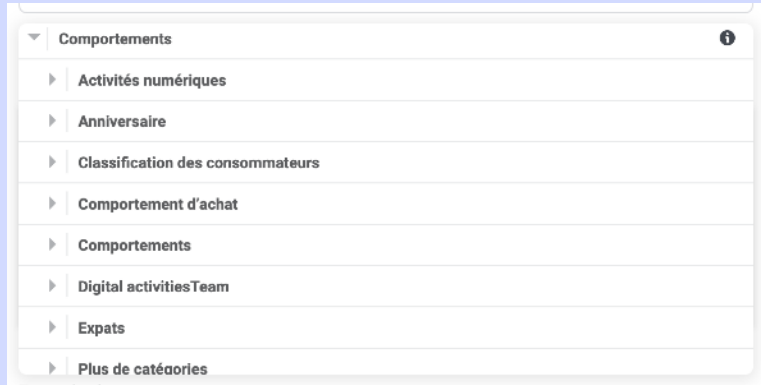
- Générer des dons réguliers

Toucher une nouvelle cible

Élargissez votre audience.

Toucher une nouvelle audience en fonction de leurs :

- Données démographiques
- Comportements
- Affinités

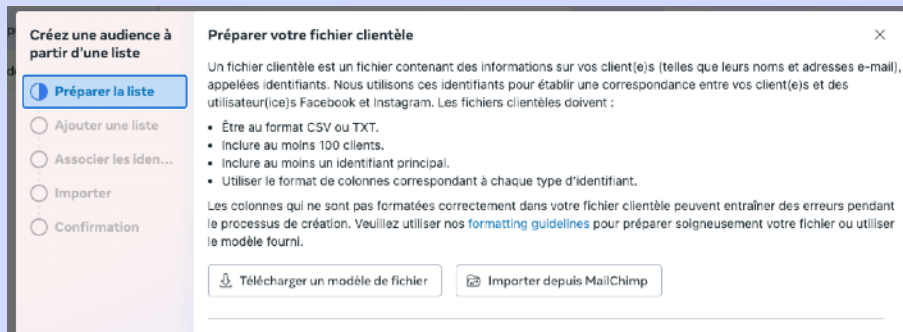


Le Programme Médianes

Toucher une audience qui vous connaît avec le retargeting

Le retargeting permet de toucher des personnes qui :

- Ont visité votre site (hors Meta)
- Font partie d'une base mail
- Ont généré une interaction sur vos réseaux sociaux
- Ont regardé vos vidéos



Créez une audience à partir d'une liste

- Préparer la liste
- Ajouter une liste
- Associer les iden...
- Importer
- Confirmation

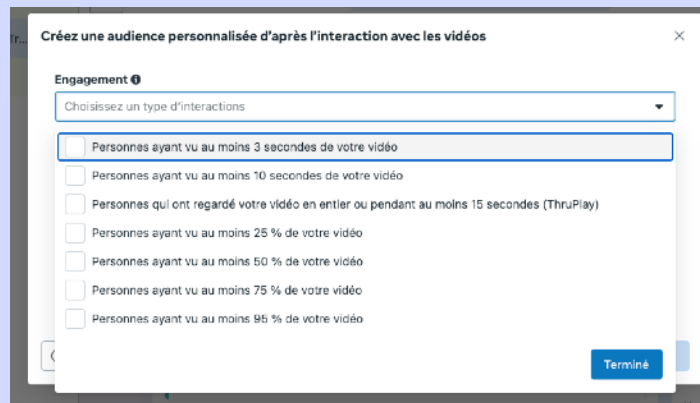
Préparer votre fichier clientèle

Un fichier clientèle est un fichier contenant des informations sur vos client(e)s (telles que leurs noms et adresses e-mail), appelées identifiants. Nous utilisons ces identifiants pour établir une correspondance entre vos client(e)s et des utilisateur(ice)s Facebook et Instagram. Les fichiers clientèles doivent :

- Être au format CSV ou TXT.
- Inclure au moins 100 clients.
- Inclure au moins un identifiant principal.
- Utiliser le format de colonnes correspondant à chaque type d'identifiant.

Les colonnes qui ne sont pas formatées correctement dans votre fichier clientèle peuvent entraîner des erreurs pendant le processus de création. Veuillez utiliser nos [formatting guidelines](#) pour préparer soigneusement votre fichier ou utiliser le modèle fourni.

Télécharger un modèle de fichier | Importer depuis MailChimp



Créez une audience personnalisée d'après l'interaction avec les vidéos

Engagement

Choisissez un type d'interactions

- Personnes ayant vu au moins 3 secondes de votre vidéo
- Personnes ayant vu au moins 10 secondes de votre vidéo
- Personnes qui ont regardé votre vidéo en entier ou pendant au moins 15 secondes (ThruPlay)
- Personnes ayant vu au moins 25 % de votre vidéo
- Personnes ayant vu au moins 50 % de votre vidéo
- Personnes ayant vu au moins 75 % de votre vidéo
- Personnes ayant vu au moins 95 % de votre vidéo

Terminé

Créer une audience Instagram personnalisée

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec des critères suivants:

Source

Évènements

comptes de l'Espace Comptes qui ont commencé à suivre ce compte professionnel

Inclut les personnes qui ont commencé à suivre ce compte professionnel Instagram. Les personnes qui cessent de suivre votre compte professionnel Instagram seront supprimées.

Toutes les personnes ayant interagi avec ce compte professionnel

Inclut les [comptes de l'Espace Comptes](#) qui ont consulté ce profil ou ont effectué une action sur cette publication ou cette publicité, par exemple les J'aime, commentaires, enregistrements, glissements de carrousels, appuis sur un bouton ou partages.

Toute personne ayant consulté le profil de ce compte professionnel Instagram

Cela inclut toutes les personnes ayant consulté le profil de ce compte professionnel Instagram, indépendamment de l'action effectuée.

comptes de l'Espace Comptes ayant interagi avec une publication ou une publicité

Inclut les [comptes de l'Espace Comptes](#) qui ont effectué une action sur cette publication ou cette publicité, par exemple les J'aime, commentaires, enregistrements, glissements de carrousels, appuis sur un bouton ou partages.

Créer une audience personnalisée de site web

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec des critères suivants:

Source

Magic tracking ULULE

Évènements

Tous les visiteurs du site web

Inclut les personnes qui ont consulté vos sites Web.

Personnes ayant consulté des pages Web spécifiques

Inclut les personnes qui ont consulté des sites ou des pages Web spécifiques.

Visiteurs par temps passé

From your events

PageView

Purchase

CompleteRegistration

Pour respecter nos politiques et préserver la confidentialité de vos utilisateur(ice)s, ne partagez pas de données qui incluent, directement ou non, des informations de santé, des informations financières, des informations sur les consommateur(ice)s ou d'autres catégories d'informations sensibles lors de la création d'audiences personnalisées. Consultez les [Pages d'aide](#) pour en savoir plus sur les informations interdites.

En continuant, vous acceptez les [Conditions générales des Outils Meta Business](#).

Quel budget allouer ?

Tout est possible, dès 1€ par jour.

Première réponse :

- Celui qui vous apportera un retour sur investissement immédiat (campagne de crowdfunding, nouveaux abonnements)

Deuxième réponse :

- Celui qui vous apportera un retour sur le long terme (hausse du trafic, donc de la notoriété et potentiellement de la publicité)

✓ Budget et calendrier

Budget

Budget quotidien ▼ 1,00 € EUR

Vous dépenserez une moyenne de 1,00 € par jour. Votre dépense maximale quotidienne est de 1,75 € et votre dépense maximale hebdomadaire est de 7,00 €.

[À propos du budget quotidien](#)

Programmation

Date de début

📅 23 juin 2025 ⌚ 10:39 CEST

Date de fin

Définissez une date de fin

Où diffuser les publicités ?

Sur Facebook, Instagram, sur Threads, sur Messenger.

Ma recommandation :

- Concentrez-vous sur les placements les plus utilisés (stories, fil d'actualité, explorer, réels) pour éviter de dépenser de l'argent sur des placements moins visibles

Appareils
Tous les appareils


Plateformes

- Facebook
- Audience Network
- Threads
- Instagram
- Messenger

Personnalisation des éléments ⓘ
17 / 22 placements qui prennent en charge la personnalisation des éléments
Tout sélectionner

Placements

- Fils**
Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils
- Stories et Reels**
Racontez une histoire visuellement riche grâce aux publicités verticales plein écran immersives
- Publicités in-stream pour les vidéos et les reels**
Touchez les gens avant, pendant et après qu'ils ont regardé une vidéo ou un reel
- Résultats de recherche**
Faites gagner de la visibilité à votre entreprise lorsque les personnes font des recherches
- Messages**
Envoyez des offres ou des actualités aux personnes déjà en contact avec votre entreprise
- Applications et sites Web**
Augmentez votre couverture grâce aux publicités dans les apps et sites Web externes



Fils

Nous recommandons le format carré (1:1) pour les images, et vertical (4:5) pour les vidéos.

Faire de l'AB testing

La meilleure manière de se lancer sans prendre de risques

Les avantages :

- Tester à très petit budget pleins de cibles, de campagnes et de contenus très différents pour comprendre lesquels fonctionnent le mieux, et mettre un budget plus important par la suite.

Inconvénients :

- Beaucoup de temps humain à dépenser au départ pour ces tests.

Les bonnes pratiques en terme de contenu

L'attention est très faible : soyez très clair !

Sur les RS, le temps d'attention est très faible et la concurrence est féroce

- Pour la vidéo, viser maximum 15 secondes, en travaillant les 3 premières pour capter l'audience
- Pour les contenus statiques, allégez vos visuels, ne donnez pas toutes les infos pour forcer le clic.

Réfléchissez placement

- Adapter votre visuel à chaque placement. Vous pouvez faire du sur-mesure entre les stories, réels, contenus dans le fil d'actu etc.

La page d'atterrissage est primordiale

- La page sur laquelle votre clic va atterrir est ultra importante. Si elle n'est pas optimisée et claire, vous perdrez tout le bénéfice du travail réalisé.

Contenu organique et contenus sponso

Ne dupliquez pas votre contenu organique en ads sans réfléchir.

Vous ne touchez pas une même cible.

- La plupart du temps, vous touchez une personne qui ne vous connaît pas.

La personne touchée par la pub sait qu'elle est sur une pub, son temps d'attention est très faible.

- Il ne réagit pas au contenu de la même manière. La promesse doit être très claire.

Ne sponsorisez pas vos contenus organiques.

- Vous envoyez le signal à l'algorithme que vous êtes prêts à payer pour des vues. Il réduira le reach de vos prochaines publications pour vous forcer à payer. Créez des campagnes distinctes.

Le tracking

De plus en plus flou depuis la mise en place du RGPD.

Les résultats de votre campagne ne seront peut-être pas parfaitement fidèles à la réalité.

- Pour tracker une personne du début à la fin, il faut qu'elle ait accepté les cookies à l'entrée du site.

Utilisez les UTM.

- Coller des UTM dans vos url pour identifier les visiteurs de votre site comme étant ceux de vos campagnes sponsorisées.

Lire et analyser les résultats

Les données clés à retenir.

Le nombre de personnes touchées

- Visible avec les impressions et la couverture

Le taux de répétition

- Pour connaître le potentiel de votre cible

Le nombre de résultats (souvent : le nb de clics)

- Pour connaître le volume de conversions réussies

Le cout au résultat (souvent : coût au clic CPC)

- Pour évaluer le ROI de votre campagne

Le CTR (taux de clic)

- Pour comprendre si la campagne est engageante

Impressions	CPM (Coût pour 1 000 impress...)	Clics sur un lien	CPC (coût par clic sur un lien)	CTR (taux de clics sur le lien...)	Clics (tous)	CTR (tous)
—	—	—	—	—	—	—
17 373	5,98 €	1227	0,08 €	7,06%	1270	7,31%
56 362	4,87 €	3188	0,09 €	5,66%	3332	5,91%
96 936	2,33 €	4606	0,05 €	4,75%	6455	6,66%
78 246	2,83 €	2364	0,09 €	3,02%	3273	4,18%
24 984	4,00 €	501	0,20 €	2,01%	639	2,56%
27 319	2,55 €	423	0,16 €	1,55%	759	2,78%
29 009	2,33 €	399	0,17 €	1,38%	674	2,32%
8 727	3,90 €	120	0,28 €	1,38%	183	2,10%
191 775	2,70 €	2596	0,20 €	1,35%	2994	1,56%
133 431	2,37 €	1794	0,18 €	1,34%	2186	1,64%
54 804	2,49 €	671	0,20 €	1,22%	783	1,43%
74 389	1,86 €	749	0,18 €	1,01%	1255	1,69%

Les étapes pour se lancer

Paramétrer son compte business manager.

- **Création d'un compte business manager**
- **Création d'un compte publicitaire**
- **Ajout d'un admin et d'un moyen de paiement**
- **Connecter les comptes RS sur les comptes business manager**
- **Installer le pixel Meta dans le code des pages de votre site**

Mon contact

Willy Clauzel

willy@with-uxo.com

06 24 79 81 87



Médiannes

Pour les médias

Merci !