

Réussir son
sponsoring avec la
Meta Business Suite

La Meta Business Suite est un outil puissant pour créer et gérer des publicités sur Facebook et Instagram. Pourtant, **réussir une campagne publicitaire ne se limite pas à appuyer sur "Booster une publication" !**

Ce guide détaillé vous accompagnera pas à pas pour maximiser vos résultats, en passant par la préparation, la création et l'analyse des performances de vos publicités.

J'espère qu'il vous aidera à apprivoiser la Meta Business Suite et à concevoir vos campagnes en toute sérénité !

A propos de moi



Je suis Roxane, social media & ads experte depuis plus de trois ans. J'accompagne les acteurs du secteur musical – *labels, artistes, festivals, disquaires* – dans le développement de leur présence en ligne.

Ce projet, c'est la combinaison de ma passion pour la musique, ma curiosité pour le digital et mon envie d'accompagner des professionnel·le·s qui, comme moi, ont à cœur de faire grandir leur univers.

Je comprends les spécificités du secteur : les défis liés à la promotion des artistes, la gestion des communautés, les besoins d'une communication visuelle forte, et les exigences d'un public cible très spécifique.

Aujourd'hui, j'ai envie de mettre mon expérience et ma passion à la disposition du plus grand nombre et de contribuer directement à la réussite de projets en lesquels je crois, en ayant un impact visible sur leur croissance.



Préparez votre campagne

1.

DÉFINIR SES OBJECTIFS PUBLICITAIRES

Avant de lancer une publicité, il est essentiel de savoir précisément ce que vous voulez atteindre. Votre objectif déterminera le format, le message et la stratégie globale de la campagne. Voici quelques exemples d'objectifs courants :

- Augmenter la notoriété de votre marque (plus de vues ou d'impressions).
- Générer de l'engagement (likes, commentaires, partages).
- Stimuler des conversions (ventes, inscriptions à une newsletter, téléchargements).

Une fois votre objectif défini, adaptez votre publicité en fonction du Funnel de conversion. Par exemple, une publicité visant à générer des ventes doit inclure une offre attractive et un appel à l'action (CTA) clair, tandis qu'une publicité de notoriété peut se concentrer sur un visuel impactant et un message simple.

2.

CONNAÎTRE SA CIBLE

La réussite de votre campagne repose sur votre capacité à bien comprendre votre audience. Utilisez les données disponibles sur Meta (comme les statistiques d'audience ou les insights de vos pages) pour répondre à des questions clés :

- Qui sont vos clients idéaux ? (âge, sexe, localisation).
- Quels sont leurs centres d'intérêt et comportements ?
- Quels sont leurs problèmes ou besoins ?

Une connaissance approfondie de votre cible vous permettra de personnaliser vos publicités pour qu'elles soient plus pertinentes et engageantes.

3. PRÉPARER LES ASPECTS TECHNIQUES

Pour garantir une efficacité optimale de vos campagnes publicitaires, commencez par **installer le Pixel Facebook** sur toutes les pages de votre site, ainsi que de **paramétrer l'API Converter**. Ces outils essentiels permettent de suivre les actions de vos visiteurs et de mesurer les conversions. Ensuite, prenez le temps de **configurer les événements** prioritaires, tels que les achats ou les inscriptions, pour cibler les interactions les plus importantes. N'oubliez pas de vérifier votre domaine dans le Business Manager afin d'assurer une diffusion fluide et fiable de vos publicités. Enfin, veillez à disposer d'une méthode de paiement valide et assurez-vous de respecter les normes RGPD en intégrant une politique de confidentialité et une case à cocher pour recueillir le consentement des utilisateurs.

4. COMPRENDRE LA STRUCTURE DES CAMPAGNES

Chaque campagne est structurée en trois niveaux :

- Campagne : où vous définissez votre objectif principal.
- Ensembles publicitaires : où vous spécifiez les audiences, les placements et le budget.
- Publicités : où vous personnalisez les visuels et les messages.

Une bonne organisation de ces éléments vous aidera à mieux gérer vos campagnes et à segmenter vos tests.



Création et lancement de la campagne

1.

CRÉER DES VISUELS EFFICACES

Les visuels jouent un rôle central dans l'efficacité d'une publicité. Pour maximiser leur impact, adaptez-les aux différents placements proposés par Meta (fil d'actualité, stories, reels, etc.) :

- Utilisez des visuels carrés, portrait ou horizontaux pour le fil d'actualité et verticaux pour les stories et reels
- Limitez le texte sur les images pour favoriser leur lisibilité et faites attention aux marges.
- Utilisez des sous-titres pour capter ceux qui regardent sans le son.
- Placez des appels à l'action clairs (« En savoir plus », « Acheter maintenant »).
- Privilégiez le format vidéo court (15 secondes)

2.

DIVERSIFIER VOS CONTENUS

Une erreur fréquente est de ne proposer qu'un seul visuel ou qu'un seul texte dans une campagne. Cela peut entraîner une lassitude rapide chez votre audience. Pour éviter cela, créez plusieurs annonces avec :

- Des visuels différents : produits, style de vie, infographies.
- Des textes variés : ton formel ou humoristique, mises en avant différentes.

3.

UTILISER ADVANTAGE+

L'outil Advantage+ de Meta est une fonctionnalité particulièrement utile pour les débutants. Il permet d'optimiser automatiquement les placements et le budget de vos publicités, tout en améliorant leur diffusion. En laissant l'algorithme travailler, vous pouvez maximiser les résultats avec moins d'efforts manuels.

4.

DÉFINIR UN BUDGET ET LES KPIS À SUIVRE

Votre budget dépend de vos objectifs. Déterminez combien vous êtes prêt à investir par jour ou sur l'ensemble de la campagne.

Astuces pour débuter :

- Commencez petit pour tester vos annonces.
- Allouez plus de budget aux annonces performantes après quelques jours.
- Planifiez vos campagnes à l'avance pour éviter les décisions précipitées.

En parallèle, identifiez les indicateurs clés de performance (KPIs) à suivre (impressions, CTR, CPA, ROAS,...)

Ces indicateurs vous permettront de mesurer l'efficacité de votre campagne et d'identifier des axes d'amélioration.

5.

PRÉVOIR UN TEMPS D'ADAPTATION

Les publicités Meta nécessitent généralement entre 3 et 5 jours pour atteindre leur plein potentiel. C'est pendant cette période que l'algorithme ajuste la diffusion en fonction des performances initiales.

Pendant cette phase :

- Évitez de modifier la publicité.
- Patientez avant de tirer des conclusions sur sa performance.

Planifiez donc vos campagnes à l'avance pour laisser ce temps de "rodage".



Suivi et optimisation des performances

1. SUIVRE LES PERFORMANCES AVEC DES OUTILS DE TRACKING

Pour mesurer avec précision les résultats de vos campagnes, utilisez des outils de tracking comme :

- Les liens UTM, qui vous permettent de suivre les clics et conversions dans Google Analytics.
- Le pixel Meta ou l'API Conversions, qui fournissent des données détaillées sur les comportements des utilisateurs après avoir cliqué sur vos publicités.

2. ANALYSER LES KPIS

Une fois votre campagne terminée (ou en cours de route si vous souhaitez l'optimiser), analysez les résultats obtenus en fonction des KPIs définis. Posez vous les questions suivantes :

- Quels formats et messages ont généré le plus d'engagement ou de conversions ?
- Quels placements ont été les plus performants ?
- Le retour sur investissement est-il satisfaisant ?

3. AJUSTER POUR LES PROCHAINES CAMPAGNES

Utilisez les enseignements tirés de votre analyse pour améliorer vos futures campagnes. Par exemple :

- Si une vidéo performe mieux qu'un visuel statique, privilégiez ce format.
- Si une audience précise a mieux réagi, concentrez vos efforts sur ce segment.



Quelques conseils supplémentaires

1.

S'INSPIRER DE LA CONCURRENCE

Explorez la **bibliothèque publicitaire de Meta** pour voir ce que font vos concurrents :

- Quels types de visuels utilisent-ils ?
- Quels messages et appels à l'action emploient-ils ?
- Quels formats (vidéos, carrousels, images) semblent efficaces ?
- Adaptez ces idées à votre marque et à vos objectifs.

2.

CRÉER UN CALENDRIER STRUCTURÉ

- Répartissez votre budget sur plusieurs jours pour éviter une diffusion trop rapide et maximiser l'impact.
- Tenez comptes lors de la planification de vos campagnes des événements nationaux et internationaux (période des fêtes, soldes, black friday,...) qui font grimper les enchères des sponsorisations.

3.

RÉENGAGER VOTRE AUDIENCE

Pour maximiser la valeur de vos campagnes, pensez à réengager les utilisateurs qui ont interagi avec vos publicités, comme :

- Les personnes ayant ajouté un produit au panier sans acheter.
- Les utilisateurs ayant cliqué mais n'ayant pas converti.

Vous pouvez créer des campagnes de retargeting spécifiques pour ces audiences.

4.

EXPÉRIMENTER !

Expérimentez ! Analysez vos résultats et ajustez vos stratégies: c'est en explorant et en perfectionnant vos campagnes que vous parviendrez à aligner vos publicités aux attentes de votre audience et à maximiser leur impact.

En suivant les étapes de ce guide, vous maximiserez vos chances d'atteindre vos objectifs et de générer des résultats significatifs pour votre entreprise. Expérimentez, apprenez de vos données, et n'hésitez pas à ajuster vos stratégies pour toujours progresser !

Si la gestion de vos campagnes publicitaires devient trop complexe ou que vous souhaitez obtenir des résultats rapides tout en vous concentrant sur vos propres projets, n'hésitez pas à me contacter.

Ensemble, nous pourrons élaborer des stratégies sur mesure et vous accompagner dans la mise en place de campagnes performantes.

Je suis ravie de collaborer avec vous,

on reste en contact ?

 roxane.lhoirit@gmail.com

 [@roxyflamme](https://www.instagram.com/roxyflamme)

 www.roxyflamme.fr

Je peux vous apporter :

- ✔ **Plus de temps pour créer** : Déléguez votre marketing et concentrez-vous sur ce que vous aimez.
Une stratégie claire et structurée : Assurer la cohérence de votre présence en ligne.
- ✔ **Un accompagnement** : Comprendre et maîtriser les outils digitaux pour gagner en autonomie.
Une approche humaine et collaborative : Construire une communication fidèle à votre identité.
- ✔ **Une expertise adaptée à l'industrie musicale** : Allier créativité et compréhension des enjeux spécifiques de ce domaine.
Plus de leads et de ventes : Attirer une audience qualifiée et convertir vos efforts en résultats mesurables.
- ✔ **Une notoriété accrue** : Augmenter votre visibilité en ligne grâce à une stratégie efficace.
Engagement renforcé : Construire une communauté active et fidélisée autour de votre projet.

