




La publicité sur les réseaux sociaux est-elle utile et rentable ? Si l'on regarde les recettes publicitaires des réseaux sociaux qui se comptent en milliards, on se dit que si tant de gens investissent, c'est qu'ils y trouvent leur compte et que les retombées sont positives. Toutes les entreprises, même les plus grosses au niveau mondial, ont une stratégie social media et investissent sans discontinuer. Alors oui, **il y a un vrai retour sur investissements sur les médias sociaux**. Mais, comme pour n'importe quelle action commerciale, il faut analyser chaque étape pour juger de sa pertinence et ajuster sa stratégie en permanence. Voyons quels sont les indicateurs qu'il faut surveiller comme le lait sur le feu.

---

# SURVEILLEZ L'ÉVOLUTION DE VOTRE AUDIENCE

Si vous faites de la publicité, c'est pour développer votre audience et entraîner mécaniquement plus de trafic et plus de ventes. Vous devez donc examiner votre audience à la loupe avec les outils que vous fournissent les réseaux sociaux eux-mêmes, [Google](#)

[Analytics](#) et Internet en général. 

Regardez les réseaux un par un, en établissant des comparaisons avant et après la publicité. Testez aussi plusieurs publicités par réseau. Une fois que vous avez collecté toutes les données, vous allez déjà pouvoir **affiner votre stratégie** en choisissant les meilleures publicités ou types de publicités qui marchent dans votre secteur d'activité.

Ensuite, vous allez vous rendre compte immédiatement si la publicité est pertinente selon les réseaux sociaux que vous avez sélectionnés. Il est possible que l'un de vos réseaux sociaux ne vous rapporte rien. Dans ce cas, vous devez l'éliminer en ayant éventuellement pris le temps et l'argent avant de tester d'autres formats de publicités pour confirmer que le mauvais résultat est bien à attribuer à un défaut de cible et pas une erreur de format ou contenu de la publicité en elle-même.

# CONTRÔLEZ LES CONVERSIONS PAR RÉSEAU SOCIAL

Utilisez les outils pour établir le taux de conversions réseau par réseau. Ce n'est pas le tout d'avoir du trafic, mais si, au final, le client n'achète rien, inutile de gâcher plus longtemps

du budget sur ce réseau.

Tous vos followers sont redirigés vers les mêmes produits. Donc, si une audience provenant toujours du même réseau, arrive sur le produit et ne commande rien en comparaison des autres, c'est que vous n'avez pas touché la bonne cible. Il vous faut du trafic qualifié et vous allez peut-être avoir encore à éliminer un réseau social qui ne vous apporte aucune conversion, ou **modifier votre approche**.

# CALCULEZ CE QUE VOUS COÛTE UNE CAMPAGNE PAR RAPPORT À CE QU'ELLE VOUS FAIT GAGNER

Le CTR est le *Click Through Rate*, autrement dit le taux de clics. Ce chiffre vous est indiqué dans votre gestionnaire de campagnes. Il désigne le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur le lien, en comparaison du nombre de personnes à qui la publicité a été affichée.

Maintenant que vous savez que vous êtes sur les bons réseaux sociaux, si votre CTR n'est pas idéal, il faut sans doute retravailler votre publicité qui n'est pas performante. Testez toujours **cinq annonces différentes par campagne**, au minimum. Différentes photos, différentes accroches, différents appels à l'action. Un seul élément doit être différent sur chacune.

Ainsi, vous constatez les éléments qui provoquent le clic et éliminez les autres. Vous continuez ainsi à affiner en faisant différentes variantes des annonces qui sont les plus efficaces... Vous ne cessez jamais, par ces tests A/B (et même C/D/E...) d'améliorer votre communication. Et, par là-même, vous améliorez votre retour sur investissements sur les médias sociaux.

# ANALYSEZ LES CONVERSIONS

Votre but, ce sont les conversions. Pour cela, vous devez apprendre à utiliser les **balises UTM** (Urchin Tracking Module) qui viennent se placer à la fin des adresses URL. Vous aurez une bien meilleure idée de votre retour sur investissement en les surveillant de près.

Pour estimer ce que vous coûte une conversion, vous devez établir le rapport entre le montant de votre budget publicitaire, le trafic généré et les conversions. Plus le trafic que vous avez généré est qualifié, plus votre retour sur investissement est intéressant. Ne négligez donc jamais votre audience cible.

Vous avez bien compris que, pour optimiser vos dépenses budgétaires promotionnelles, vous devez absolument tout contrôler en permanence. N'hésitez pas à faire des coupes là où vous constatez que cela ne fonctionne pas. Mais ne le faites pas trop tôt ! Un budget trop faible ne laissera pas le temps de tester réellement l'efficacité d'une campagne.

Aussi, ne vous dites pas, comme certains : « De toute façon, la pub Facebook, c'est nul, ça rapporte rien ! » (voix de gros ronchon). C'est peut-être votre publicité, votre message, votre approche... ou même votre produit qui ne sont pas bons.

D'où l'importance d'une analyse **constante et minutieuse** de vos données...

N'hésitez pas à consulter un professionnel, le **social media marketing** ne s'improvise pas !

Source : Swello