

Le futur de la publicité sur Facebook et Instagram

Nouvelles données sur les tendances publicitaires sur Facebook et Instagram en Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique et Amérique latine

HubSpot

&



socialbakers

Table des matières

Amérique du Nord



[Amérique du Nord - Tendances Facebook](#)
[Amérique du Nord - En bref](#)
[Amérique du Nord - Tendances Instagram](#)

Europe, Moyen-Orient et Afrique



[Europe/Moyen-Orient/Afrique -
Tendances Facebook](#)
[Europe/Moyen-Orient/Afrique - En bref](#)

Amérique latine



[Amérique latine - Tendances Facebook](#)
[Amérique latine - En bref](#)

Asie-Pacifique



[Asie-Pacifique - Tendances Facebook](#)
[Asie-Pacifique - En bref](#)

Introduction

Si vous souhaitez étendre la portée de votre entreprise, l'utilisation des outils payants de Facebook est une évidence.

En effet, les publicités Facebook intègrent de nombreuses fonctionnalités bien pensées qui vous permettent de cibler efficacement vos publications pour une audience précise. Il est ainsi plus facile de fournir du contenu aux personnes qui veulent réellement le voir.

De plus, les fonctionnalités de recommandation sociale et de reciblage du réseau vous aident à établir votre crédibilité et votre pertinence lorsque les utilisateurs voient et interagissent avec vos publicités.

En retour, votre audience peut réellement s'engager avec vos publicités et vous rend ainsi responsable de la qualité de votre contenu et des personnes que vous ciblez.

Toutefois, pour distribuer votre contenu auprès des bonnes personnes il ne suffit pas de créer un contenu de grande qualité pour votre audience cible. Vous devez également comprendre votre marché et vos concurrents pour concevoir efficacement une stratégie publicitaire sur mesure.

C'est là que Socialbakers intervient. [Socialbakers transforme la façon dont les entreprises mesurent, optimisent et valorisent leur présence sur les réseaux sociaux. Découvrez ici comment la société peut vous aider à développer votre activité commerciale.](#)

[Dans cet e-book, Socialbakers exploite les données complètes qu'elle a recueillies sur les réseaux sociaux pour analyser plus de 4,5 millions de publicités postées sur Facebook et Instagram entre janvier 2015 et février 2016. Elle s'est alliée à HubSpot, qui possède une connaissance étendue de l'inbound marketing, pour vous apporter les dernières informations du monde des publicités sociales.](#)

Dans cet e-book, vous découvrirez :

- Les dernières tendances dans les publicités Facebook en Amérique du Nord, dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), dans la région Asie-Pacifique et en Amérique latine.
- Quels types de publicités Facebook deviennent plus ou moins compétitifs dans chaque marché basé sur le taux de clic (CTR), la répartition des publicités en fonction du coût par clic (CPC) et le budget.
- Ce que vous, marketeur, pouvez faire pour vous démarquer de vos concurrents et améliorer vos campagnes publicitaires en fonction de chaque tendance.

Poursuivez votre lecture pour en savoir plus sur les dernières tendances en matière de publicité et les actions que vous pouvez entreprendre pour améliorer votre stratégie de campagne.

Amérique du Nord - **Tendances Facebook**



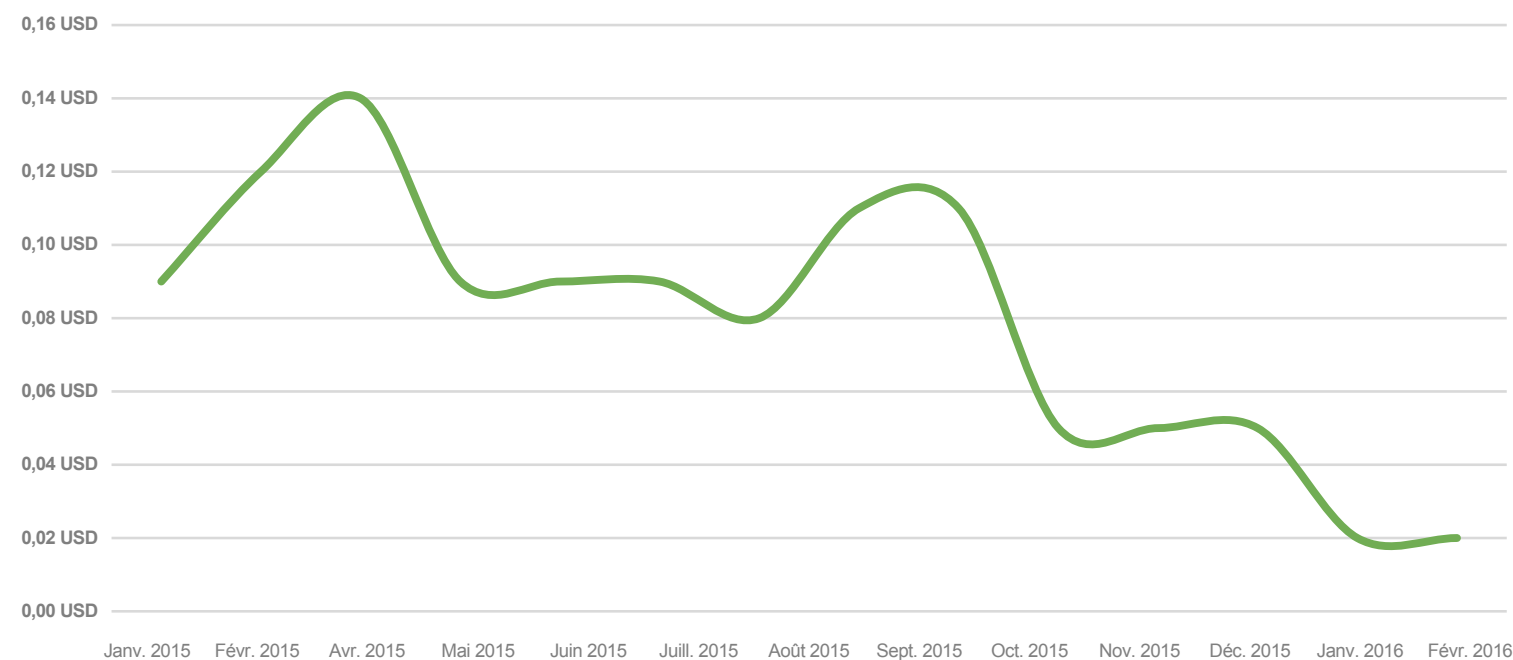
Amérique du Nord - Tendances Facebook

#1 LES PUBLICITÉS VISANT À OBTENIR PLUS D'ENGAGEMENT AVEC LES PUBLICATIONS SONT DE PLUS EN PLUS RENTABLES POUR LES MARKETEURS.

Pourquoi ? Les annonceurs qui recourent à ces publicités ont constaté une augmentation du taux de clic de 142 % entre 2015 et 2016. Sur la même période, le coût par clic a diminué de 83 % et seulement 19 % de toutes les publicités sont des publicités d'engagement avec les publications. Cela signifie que la concurrence pour ce type de publicités n'est pas très élevée et les rend, par conséquent, plus rentables.

Note : trois graphiques sont associés à cette tendance.

1. CPC des publicités d'engagement avec les publications sur Facebook

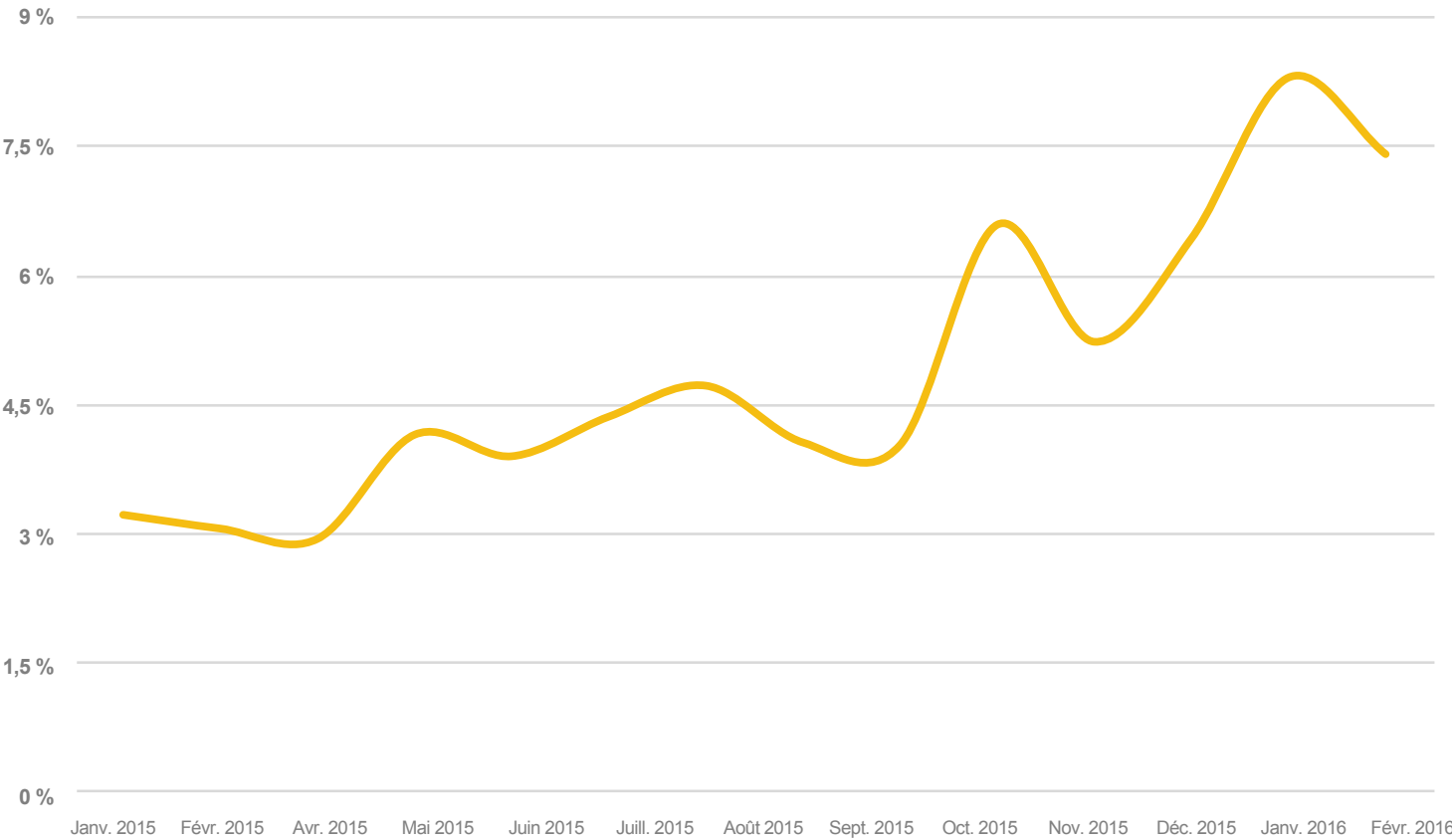


Plan d'action pour les marketeurs :

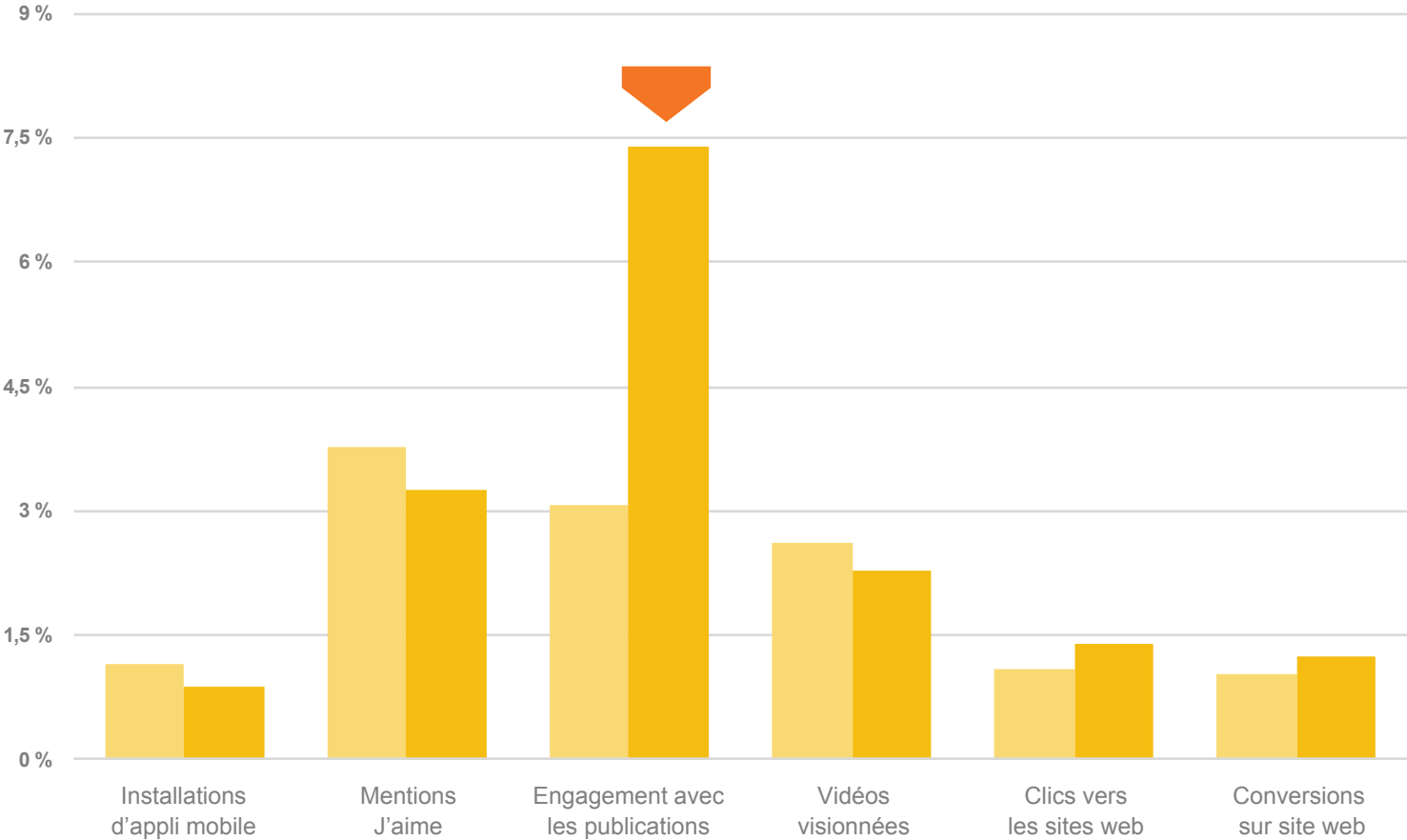
Les publicités d'engagement avec les publications consistent à obtenir de votre audience qu'elle partage et commente vos publications. Puisqu'elles sont de plus en plus rentables pour les marketeurs, il est temps de commencer à y recourir. Choisissez votre contenu le plus remarquable et utilisez-le à votre avantage pour étendre votre portée. Poster vos publications et espérer atteindre de bons résultats ne suffit pas. Attachez-vous à rédiger des [titres accrocheurs](#) et des publications pour votre audience cible afin que vos publicités répondent à ses besoins.

Amérique du Nord - Tendances Facebook

2. CTR des publicités d'engagement avec les publications sur Facebook



3. CTR sur Facebook

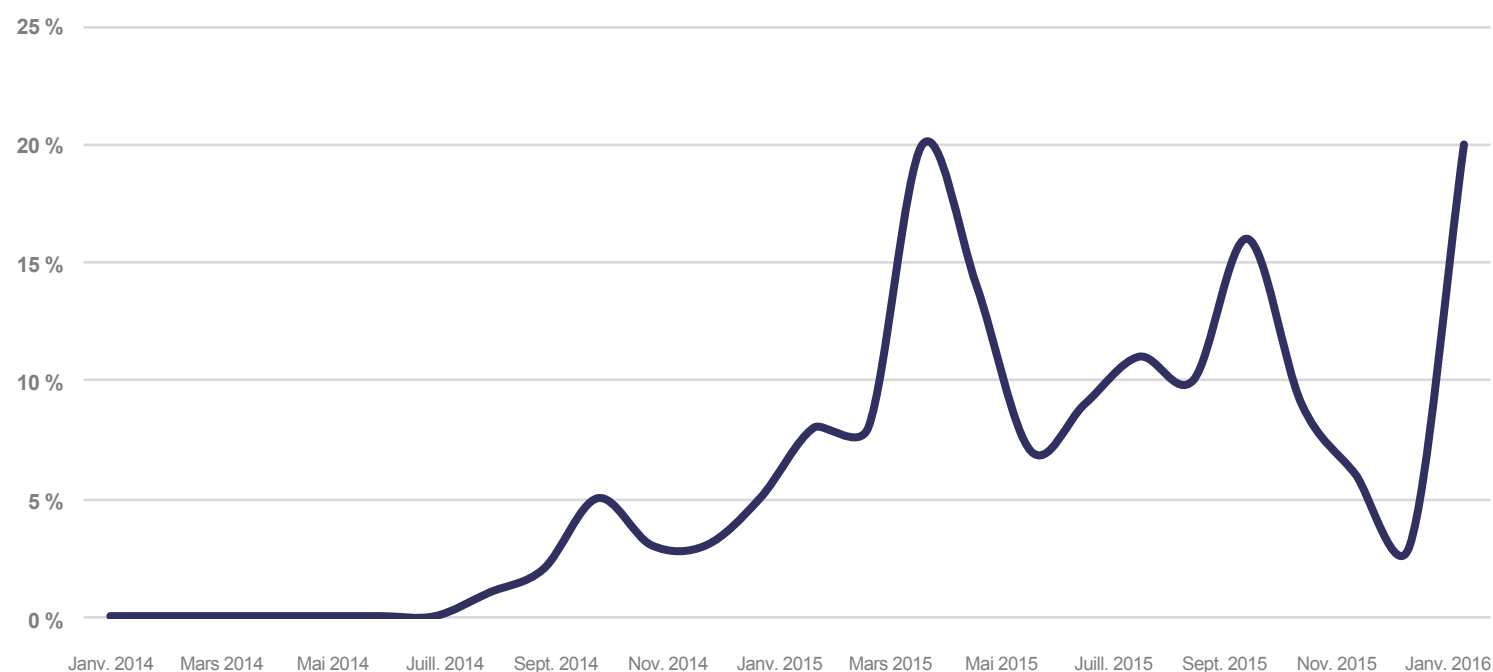


Amérique du Nord - Tendances Facebook

#2 LES PUBLICITÉS VIDÉO SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES ET LEUR POPULARITÉ CROISSANTE IRA DE PAIR AVEC UNE AUGMENTATION DU COÛT PAR CLIC.

Pourquoi ? Les annonceurs ont augmenté de 150 % le montant du budget consacré aux publicités vidéo entre 2015 et 2016. Alors que la popularité de ces dernières croît et que les annonceurs sont de plus en plus nombreux à les utiliser, ils constatent un taux de clic en baisse. À ce jour, le coût par clic n'a pas encore augmenté, ce qui se produit souvent lorsque la concurrence se fait de plus en plus présente.

4. Pourcentage des publicités vidéo dans le budget publicitaire sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

Le coût par clic n'ayant pas encore changé, il est temps d'exploiter les publicités vidéo. Les vidéos étant lancées automatiquement et sans le son dans les fils d'actualité, concevez un récit fascinant qui fonctionnera tout aussi bien sans le son/avec des sous-titres qu'avec le son. Attachez-vous à captiver votre audience dès les premières secondes afin de retenir son attention lorsqu'elle fait défiler son fil d'actualité.

Le taux de clic des vidéos visionnées sur Facebook a diminué de 13 % entre février 2015 et février 2016.

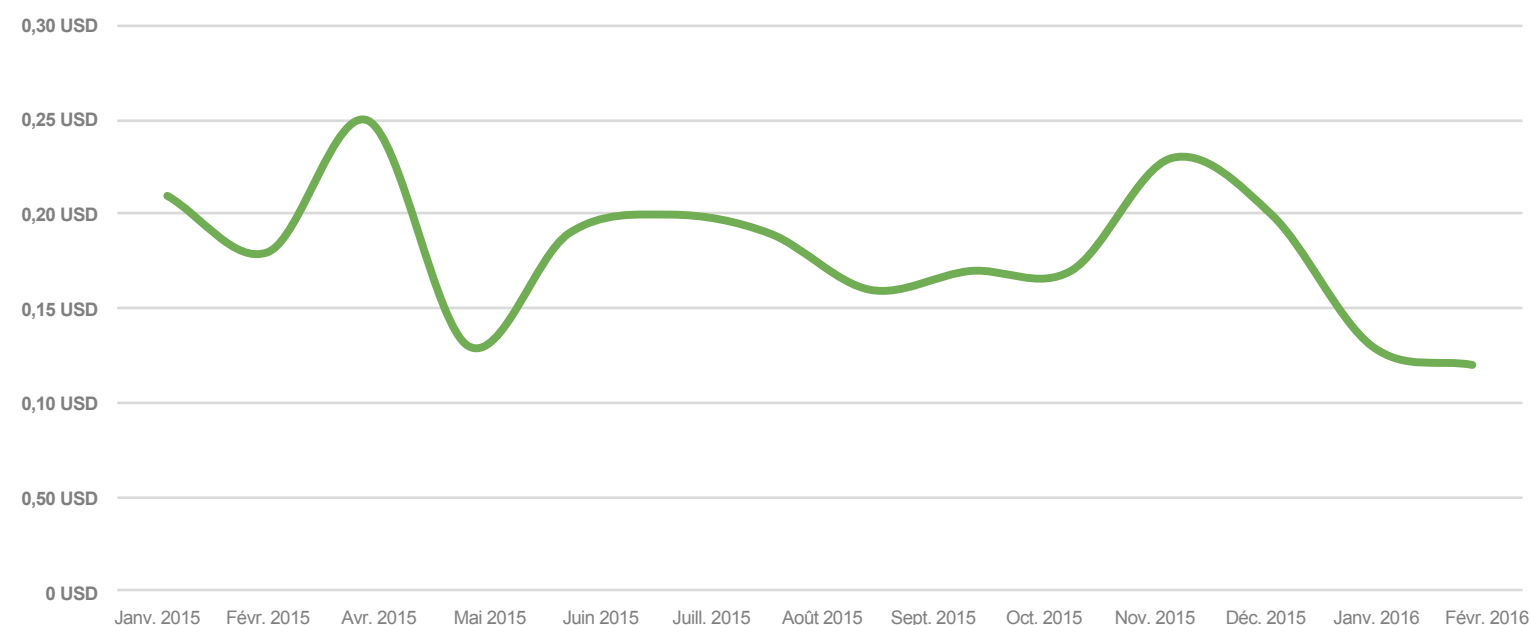
Le CPC des vidéos visionnées sur Facebook n'a pas changé entre février 2015 et février 2016.

Amérique du Nord - Tendances Facebook

#3 LES CAMPAGNES VISANT À AUGMENTER LE NOMBRE DE MENTIONS J'AIME SONT EN PERTE DE POPULARITÉ ET DEVIENNENT DONC MOINS ONÉREUSES POUR LES MARKETEURS.

Pourquoi ? Le coût par clic de ces campagnes a diminué de 33 % et le montant du budget alloué par les annonceurs aux campagnes de ce type a diminué de 70 %.

7. CPC des campagnes J'aime



La répartition des dépenses publicitaires sur Facebook pour obtenir plus de mentions J'aime a **diminué de 70 %** entre février 2015 et février 2016. Ces campagnes, de plus en plus fréquentes, ont saturé les fils d'actualité des utilisateurs et leur coût par clic a baissé.

Plan d'action pour les marketeurs :

Ces campagnes, de plus en plus fréquentes, ont saturé les fils d'actualité des utilisateurs et leur coût par clic a baissé. Néanmoins, cette baisse ne signifie pas que vous devriez recourir plus souvent aux campagnes de ce type. En revanche, vous pouvez les utiliser pour cibler des utilisateurs qui se sont déjà engagés avec votre contenu.

Amérique du Nord - **En bref**



Amérique du Nord - En bref

- En février 2016, les **publicités visant à obtenir plus de conversions sur les sites web** ont représenté 39 % de toutes les publicités sur Facebook et 39 % du montant total dépensé.
- L'allocation budgétaire pour les **publicités de conversions sur les sites web a augmenté** de 50 % en un an.
- L'allocation budgétaire pour les **publicités d'engagement avec les publications** a diminué de 60 %.
- L'allocation budgétaire pour les **campagnes J'aime** a diminué de 70 %.
- L'allocation budgétaire pour les **publicités vidéo** a augmenté de 150 %.
- Les **publicités** visant à obtenir plus d'**installations d'applications mobiles** et de **conversions sur les sites web** sont beaucoup plus onéreuses que tout autre type de publicité.
- Les **publicités d'engagement avec les publications** sont, à ce jour, les moins chères.
- Exception faite des **publicités d'installation d'applications mobiles** et **d'engagement avec les publications**, la plupart des taux des CPC sont demeurés constants au cours de l'année écoulée.
- Seul 3 % du budget est consacré aux **campagnes J'aime**.
- Moins de 1 % du budget des annonceurs est consacré aux **publicités de génération de lead**.
- Les **publicités vidéo** représentent 12 % du budget, soit une augmentation de 8 % par rapport à l'année précédente.
- Enfin, les annonceurs consacrent la majorité de leur budget aux campagnes de **conversions sur les sites web**.

Amérique du Nord - **Tendances Instagram**

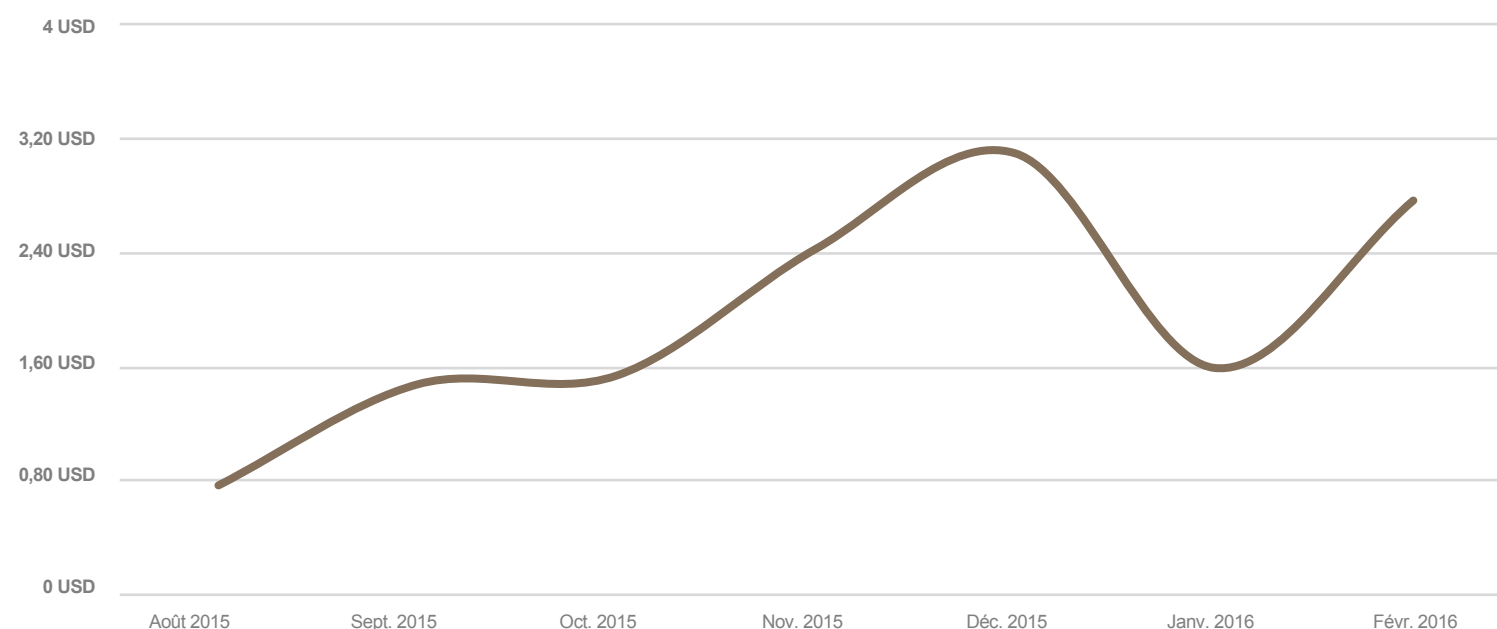


Amérique du Nord - Tendances Instagram

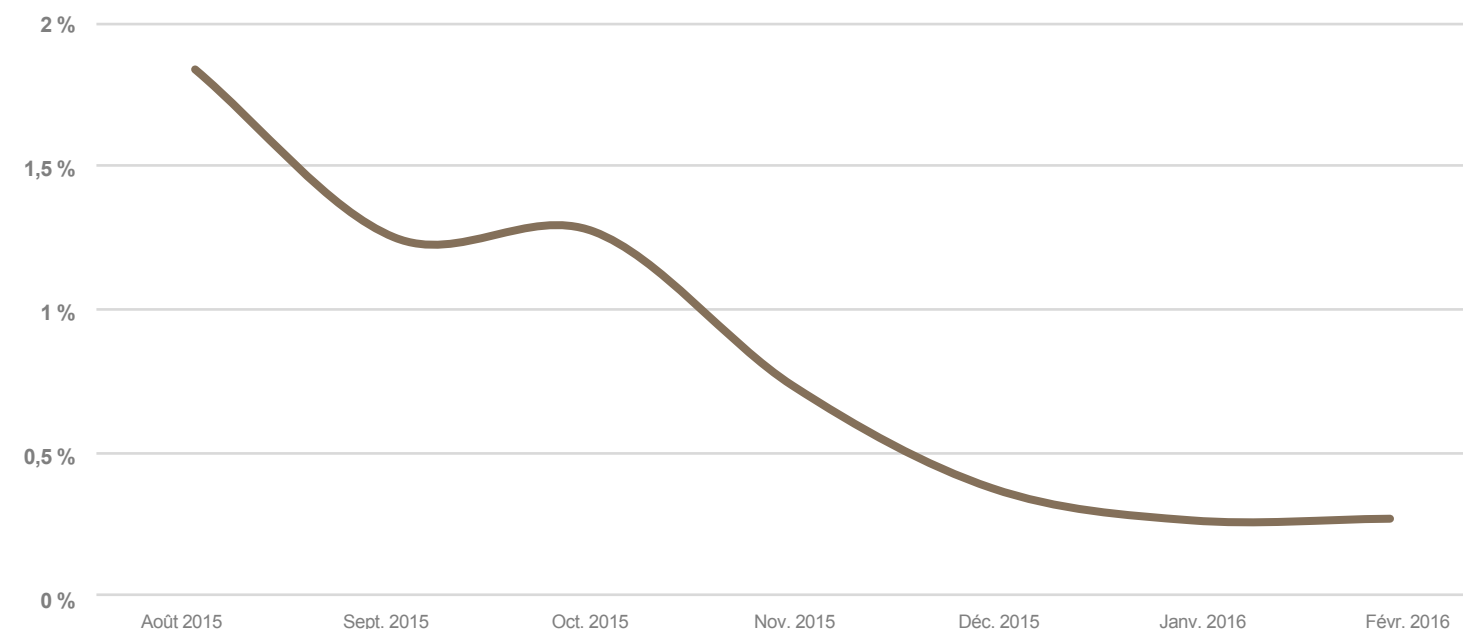
#1 LES PUBLICITÉS INSTAGRAM DEVIENNENT, LENTEMENT MAIS SÛREMENT, DE PLUS EN PLUS RÉPANDUES EN AMÉRIQUE DU NORD ET LA CONCURRENCE AUGMENTE.

Pourquoi ? Le coût par clic sur Instagram augmente rapidement depuis que ces publicités sont devenues populaires fin 2015. De surcroît, le taux de clic moyen a baissé de manière significative au cours des derniers mois.

9. CPC moyen sur Instagram



10. CTR sur Instagram



Plan d'action pour les marketeurs :

Dès que la concurrence augmente, les marketeurs doivent concevoir des publicités plus intelligentes. Il est donc essentiel d'améliorer leur ciblage et leur créativité. Assurez-vous que vos publicités sur Instagram incluent une image haute résolution adaptée à l'application, une proposition de valeur et un CTA clair. Testez différents types de publications pour vos publicités (messages de motivation ou centrés sur votre produit, concours, etc.) et n'oubliez pas de partager une histoire pour que votre publicité captive votre audience.

Europe, Moyen-Orient, Afrique - **Tendances Facebook**

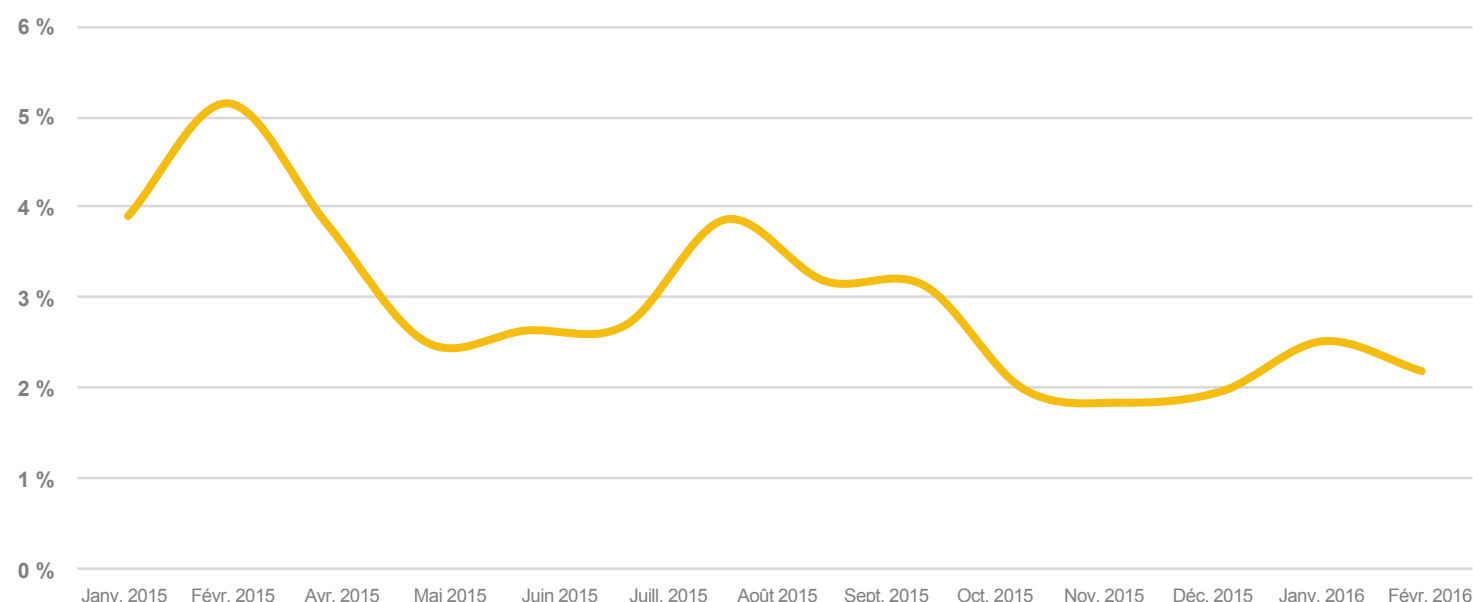


Europe, Moyen-Orient, Afrique - Tendances Facebook

#1 LES PUBLICITÉS VIDÉO SONT UN FORMAT QUI ENGAGE DE MOINS EN MOINS LES AUDIENCES

Pourquoi ? Le taux de clic des publicités vidéo a subi une baisse de 57 %. On constate ainsi un déclin régulier dans le taux de clic des publicités de ce type dans la région EMEA en raison d'un marché saturé et de publicités moins engageantes.

11. CTR des vidéos visionnées sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

Cherchez à engager votre audience avec des publicités vidéo qui capturent leur attention dès les premières secondes, racontez votre histoire avec et sans le son et créez votre histoire vidéo pour votre audience. Il faut vous concentrer sur la [création de publicités vidéo de qualité](#) sans trop vous appuyer sur des vidéos de longue durée.

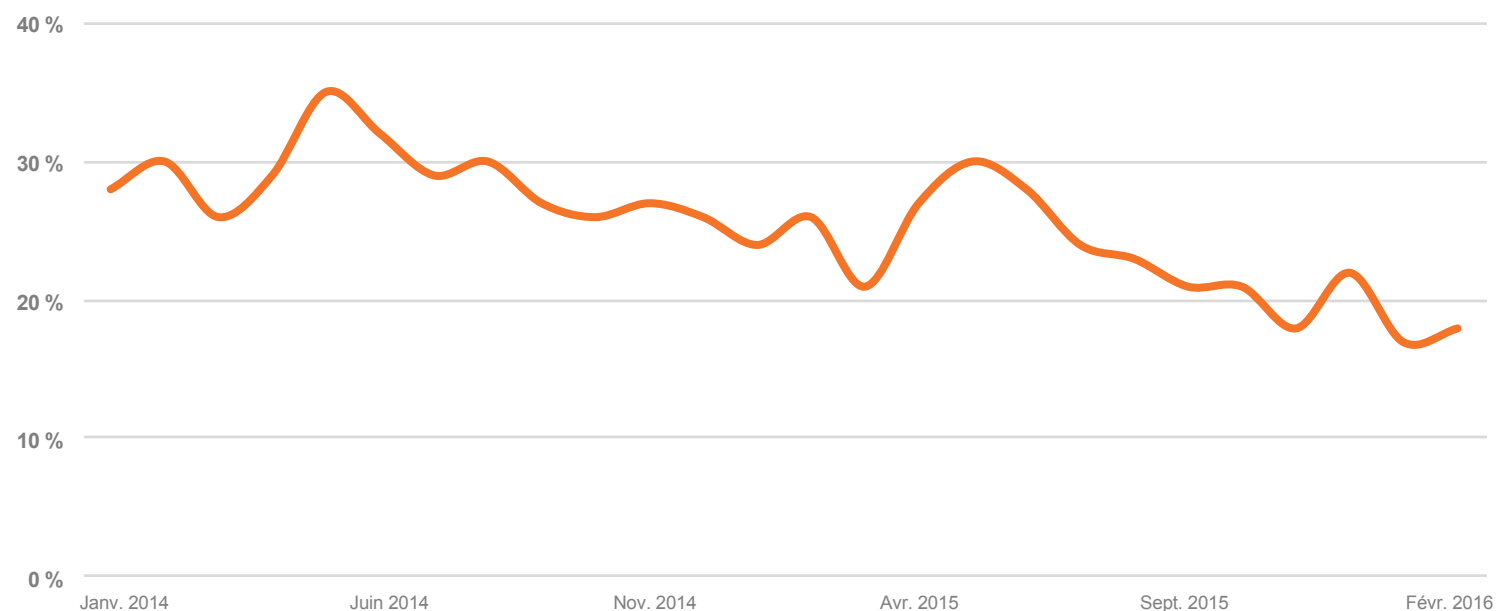
Europe, Moyen-Orient, Afrique - Tendances Facebook

#2 LES PUBLICITÉS D'ENGAGEMENT AVEC LES PUBLICATIONS SONT DE MOINS EN MOINS POPULAIRES ET VOIENT LA CONCURRENCE DIMINUER.

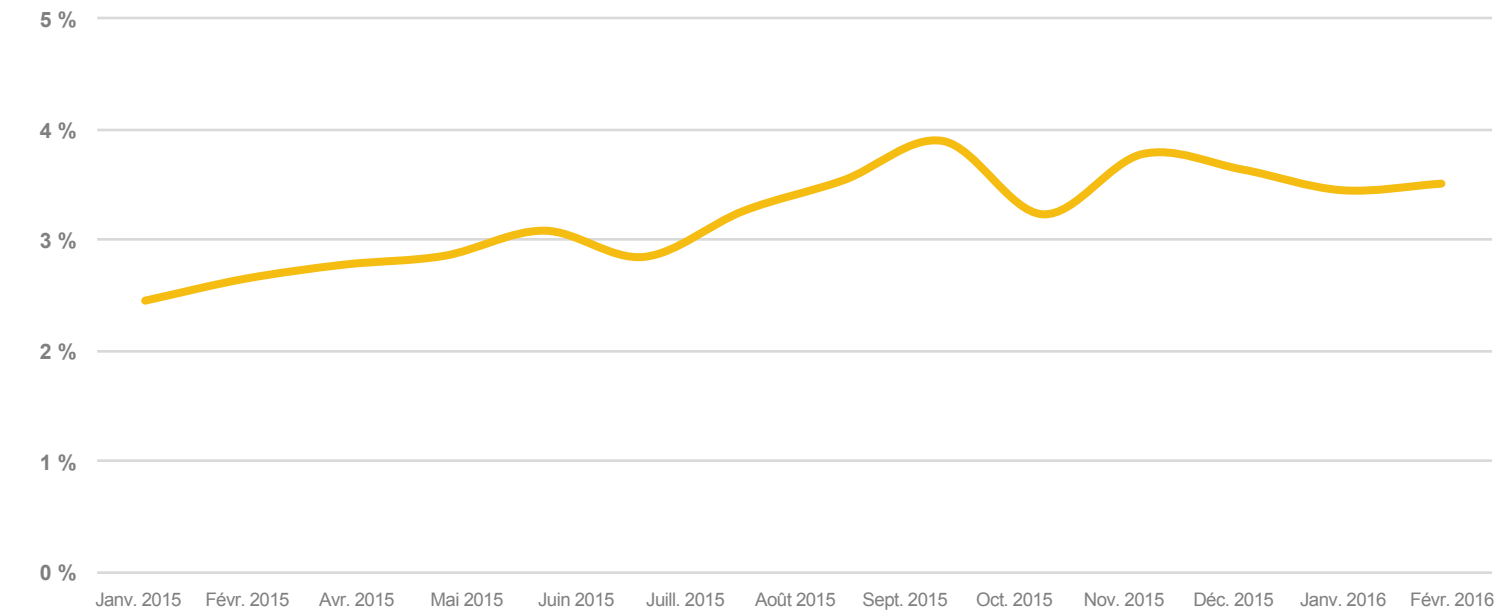
Pourquoi ? Les annonceurs dépensent 30 % de moins sur les publicités d'engagement avec les publications mais le nombre de publicités de ce type est en légère augmentation (de 26 %), ce qui suggère que **leur plus faible coût permet à plus d'annonceurs de les tester.**

En résumé, les annonceurs utilisent plus ce format publicitaire mais y consacrent une plus faible partie de leur budget. Cela laisse supposer que ces publicités deviennent une façon plus populaire et moins onéreuse d'effectuer des campagnes sur **Facebook.**

11. Pourcentage des publicités d'engagement avec les publications dans le budget total sur Facebook



12. CTR des publicités d'engagement avec les publications sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

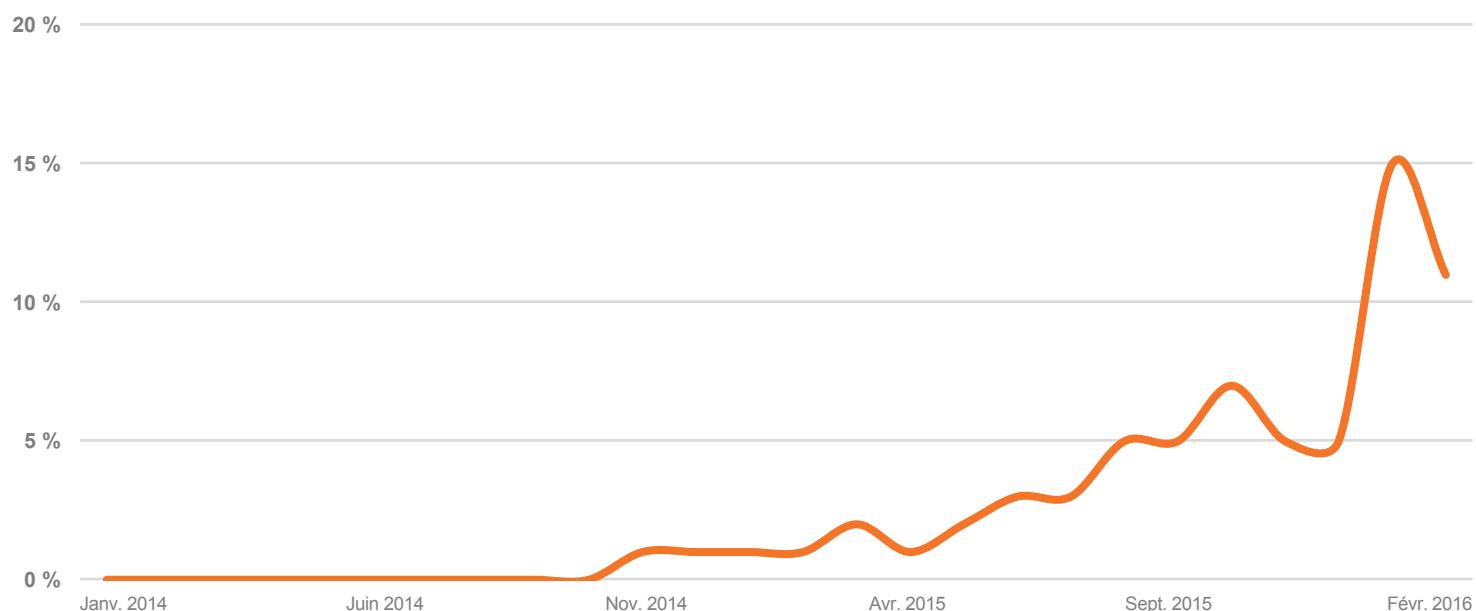
Testez différents types de publicités d'engagement avec les publications et différentes options de ciblage pour découvrir ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise. N'oubliez pas d'utiliser la fonction recommandation sociale de Facebook, qui montre aux utilisateurs lesquels de leurs amis ont déjà aimé votre page ou publication. La crédibilité sociale de votre marque en sera renforcée et vous étendrez ainsi votre portée.

Europe, Moyen-Orient, Afrique - Tendances Facebook

#3 LES PUBLICITÉS VIDÉO SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES.

Pourquoi ? En janvier 2016, elles représentaient 15 % de toutes les publicités sur Facebook, soit une augmentation de 1 400 % en un an. Elles forment également une part plus importante des budgets des marketeurs, dépassant ainsi 25 % du budget total en février 2016.

13. Pourcentage des publicités vidéo dans les formats publicitaires sur Facebook



14. Pourcentage des publicités vidéo dans le budget publicitaire sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

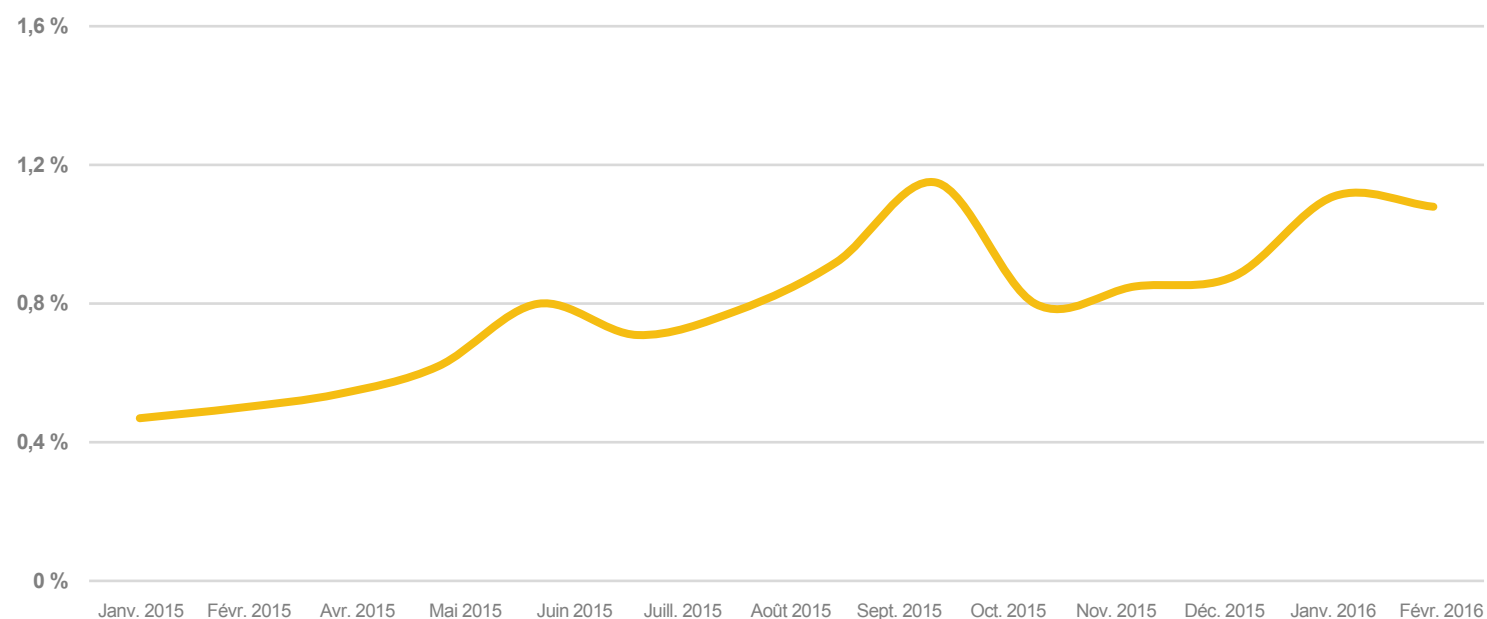
Plus il existe de publicités vidéo, plus vous devez rivaliser pour obtenir l'attention de votre audience. Il est donc essentiel de vous consacrer à la création de vidéos de qualité qui captiveront les utilisateurs. En créant des vidéos pour votre audience cible, vous pourrez utiliser plus efficacement les fonctionnalités de ciblage de Facebook en lien avec l'histoire que vous racontez.

Europe, Moyen-Orient, Afrique - Tendances Facebook

#4 LES PUBLICITÉS VISANT À OBTENIR PLUS DE CLICS VERS LES SITES WEB SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES.

Pourquoi ? Les publicités de ce type obtiennent un taux de clic en augmentation (+ 116 %) et les annonceurs leur consacrent une part un peu plus importante de leur budget (augmentation de 3,5 % au cours des deux dernières années).

15. CTR des publicités de clics vers les sites web sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

Même si les publicités de clics vers un site web deviennent de plus en plus populaires, cela ne signifie pas que vous devez en abuser. Essayez de ne pas recourir à ce type de campagnes pour cibler des utilisateurs qui répondent à vos critères, mais utilisez-les dans vos campagnes de reciblage. Vous inciterez ainsi les anciens visiteurs de votre site web à y revenir fréquemment.

Europe, Moyen-Orient, Afrique - **En bref**



Europe/Moyen-Orient/Afrique - En bref

- Les **publicités d'engagement avec les publications** ont vu leur popularité augmenter de 70 % entre février 2015 et février 2016.
- Les **publicités de conversions sur les sites web** voient leur part dans la répartition totale des publicités diminuer et ainsi passer de 43 % de l'ensemble des publicités à 19 % en 2016.
- Les **publicités vidéo** représentent une part beaucoup plus importante de l'ensemble des publicités en passant de 1 % à 11 % en 2016.
- Les **publicités d'engagement avec les publications** représentent 35 % de toutes les publicités dans la région EMEA.
- Entre 2015 et 2016, les annonceurs ont consacré une part plus importante de leur budget aux **publicités vidéo** et ont élaissé les campagnes J'aime ou d'engagement avec les publications.
- Le montant du budget total consacré aux **publicités vidéo** a augmenté de 200 %.
- Les **publicités vidéo** représentent 28 % du budget des annonceurs.
- Les **publicités de clics vers les sites web** représentent 30 % du budget des annonceurs.
- Le CPC des **publicités vidéo** a augmenté de 60 % en passant de 0,05 USD à 0,08 USD.
- Le CPC des **publicités de clics vers les sites web** a baissé de 39 %.
- Le taux de clic des **publicités vidéo** a diminué de 57 %.
- Les publicités qui éloignent les utilisateurs de Facebook, comme les publicités visant à obtenir **plus de conversions et de clics sur les sites web**, représentent 40 % du nombre total de publicités.
- Exception faite des **publicités vidéo** et des campagnes de clics vers les sites web, le CPC est demeuré pratiquement constant au cours des 12 derniers mois sur les autres types de publicités.

Asie-Pacifique - **Tendances Facebook**

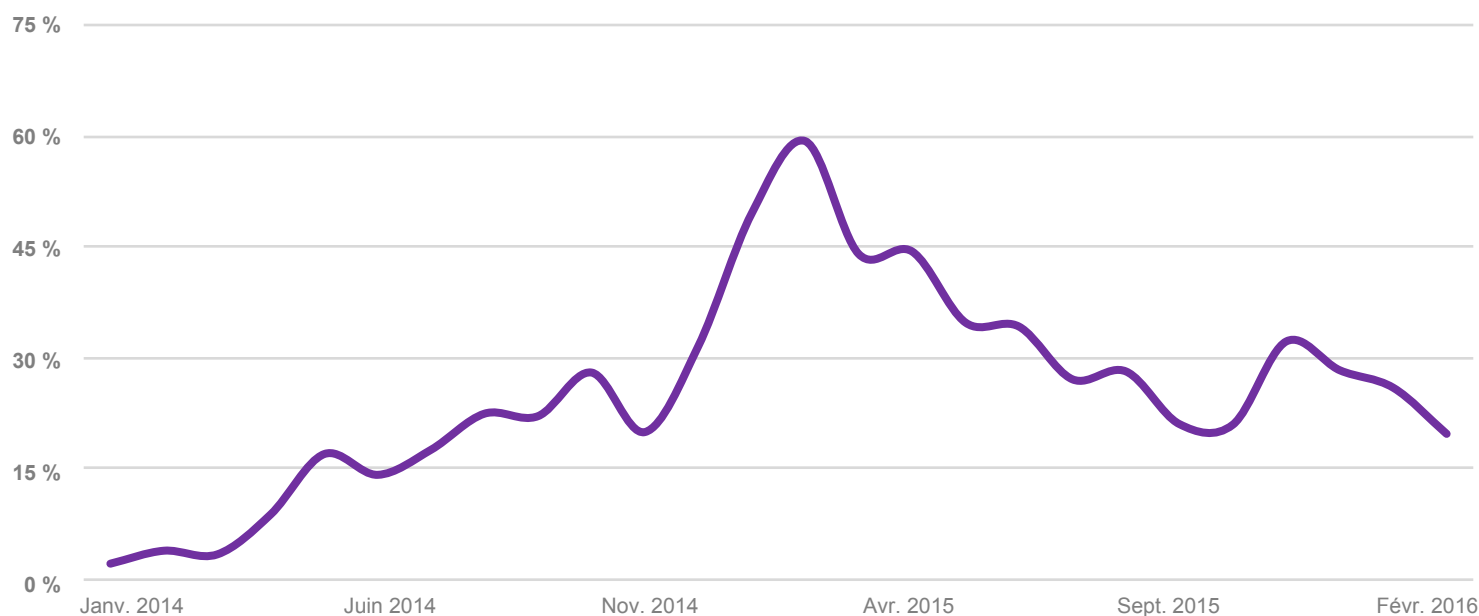


Asie-Pacifique - Tendances Facebook

#1 LES ANNONCEURS SONT MOINS NOMBREUX À UTILISER DES CAMPAGNES D'INSTALLATION D'APPLICATIONS MOBILES, CE QUI SUGGÈRE UN MARCHÉ MOINS BONDÉ.

Pourquoi ? Les annonceurs utilisent 66 % de ces campagnes en moins par rapport à l'année précédente. Nous constatons également une diminution de 43 % du budget pour les campagnes de ce type. Ces deux tendances laissent supposer que les annonceurs recourent tout simplement moins à ces campagnes, même si le taux de clic a augmenté de 34 %.

16. Pourcentage des campagnes d'installation d'applications mobiles dans le format des publicités

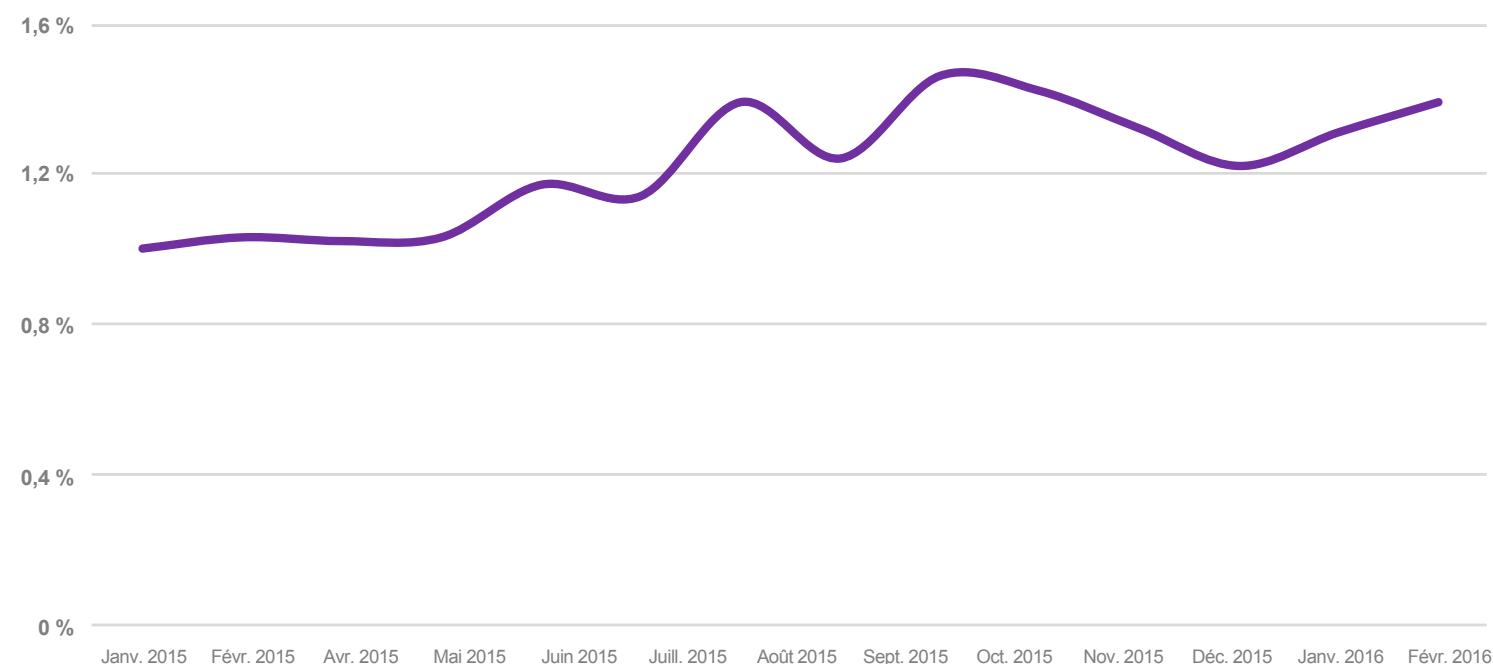


Plan d'action pour les marketeurs :

Avec une concurrence moindre pour ces campagnes et un taux de clic en augmentation, les marketeurs qui veulent faire croître le nombre d'installations d'applications mobiles devraient tirer profit de l'augmentation du taux de clic. À cet effet, assurez-vous de cibler réellement le persona que vous essayez d'atteindre.

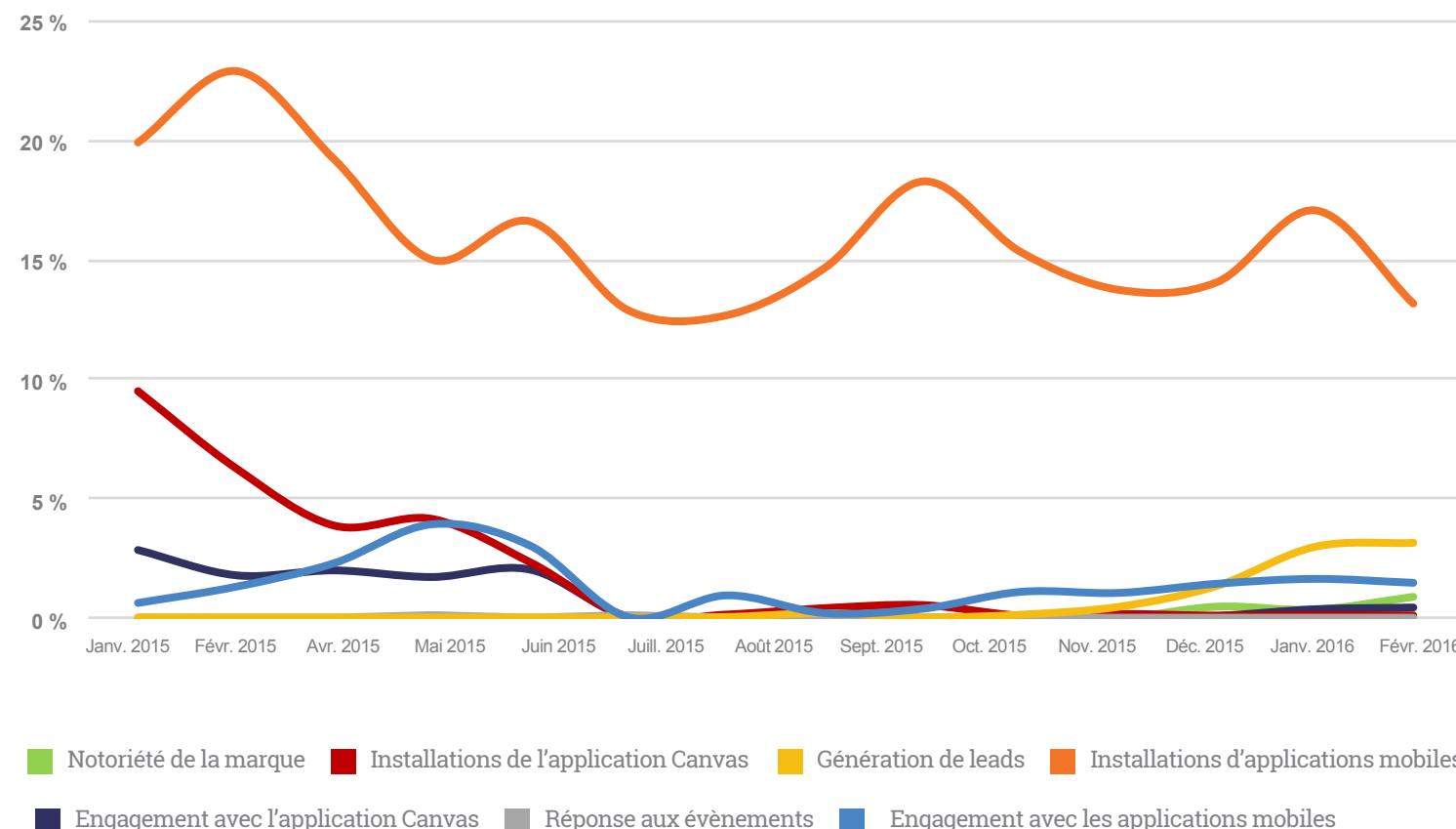
Asie-Pacifique - Tendances Facebook

17. CTR des campagnes d'installation d'applications mobiles sur Facebook



Le CTR des campagnes d'installation d'applications mobiles dans la région Asie-Pacifique a augmenté de 35 % entre février 2015 et février 2016.

18. Pourcentage des campagnes d'installation d'applications mobiles dans le budget publicitaire



Les installations d'applications mobiles ont diminué de 42 % entre février 2015 et février 2016.

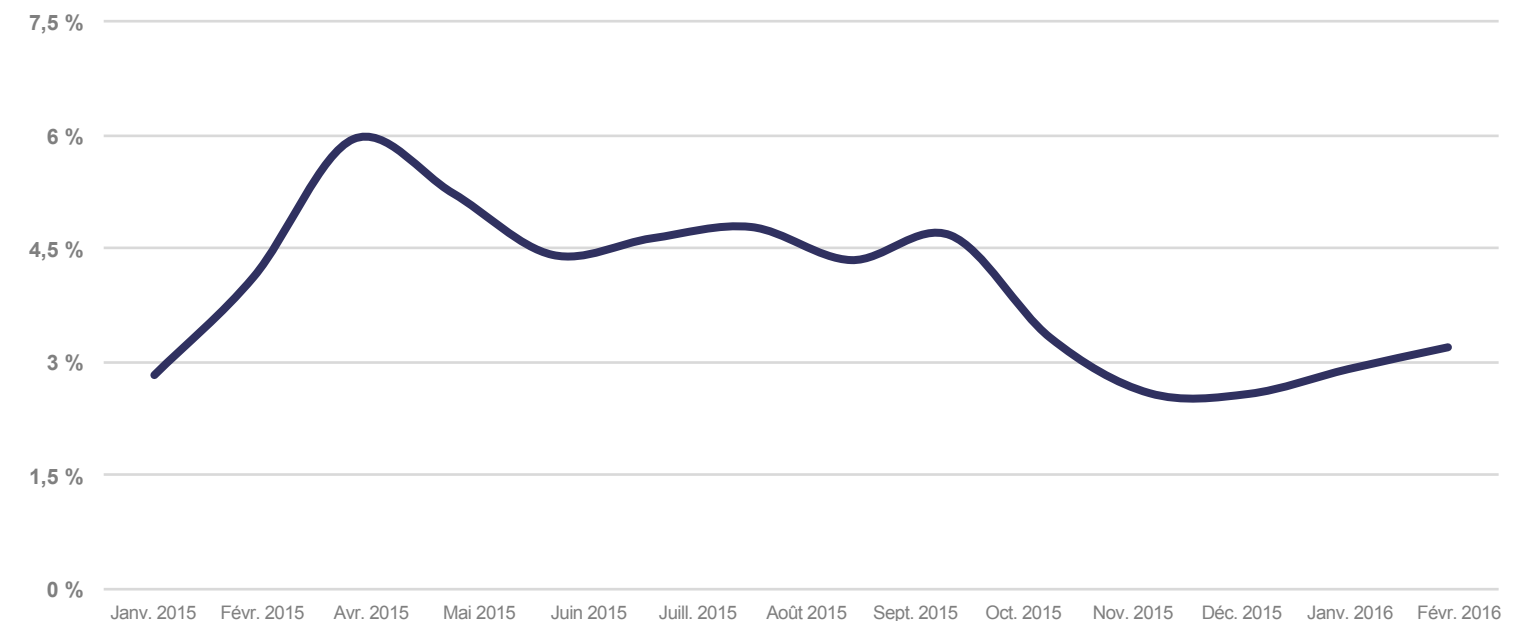
Asie-Pacifique - Tendances Facebook

#2 LES PUBLICITÉS VIDÉO VOIENT LEUR POPULARITÉ AUGMENTER DANS LA RÉGION ASIE-PACIFIQUE

Pourquoi ? Cette année, les annonceurs ont augmenté de 275 % leur budget consacré aux publicités vidéo. Cette augmentation budgétaire a peut-être provoqué une hausse de la concurrence car le taux de clic a commencé à baisser.

Les dépenses liées aux publicités vidéo **ont augmenté de 275 % sur Facebook** entre février 2015 et février 2016.

20. CTR des vidéos visionnées sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

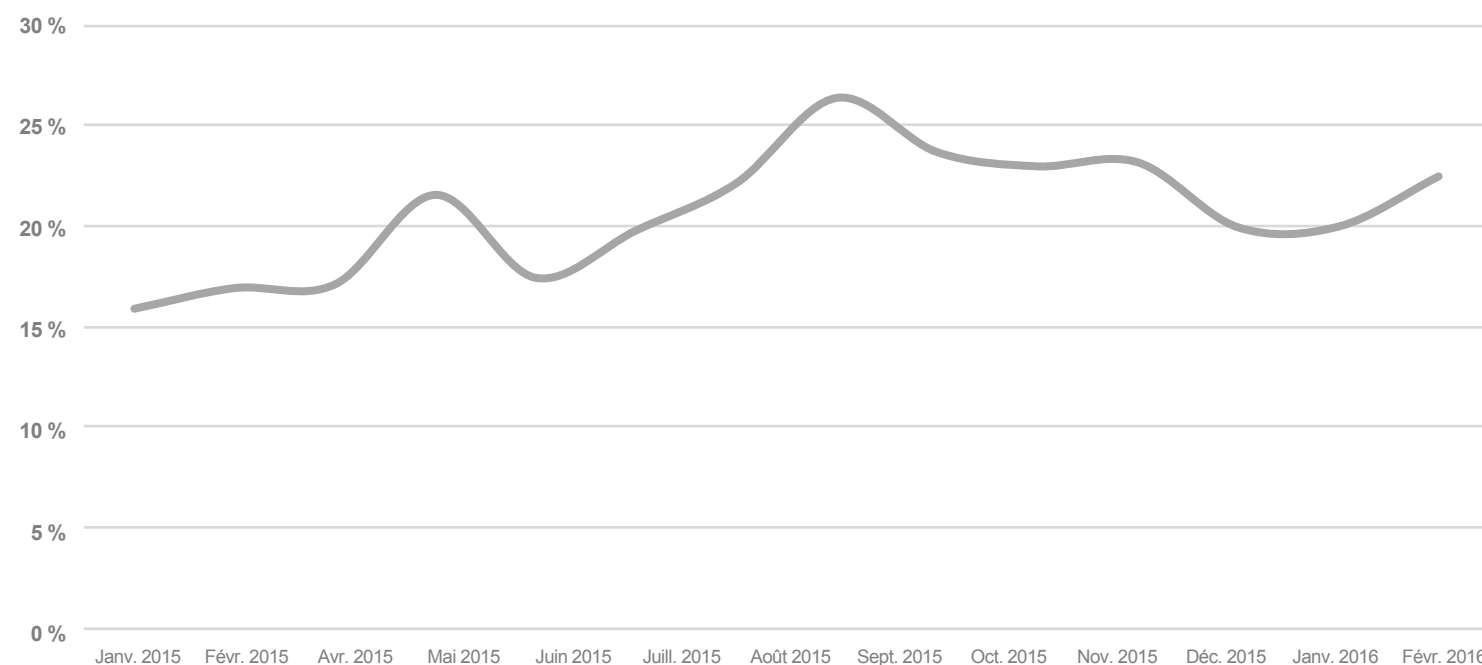
Avec l'augmentation de la concurrence et la baisse du taux de clic, vous devriez restreindre légèrement le nombre de publicités vidéo que vous utilisez. Recyclez d'anciennes campagnes de ce type pour créer de nouveaux types de contenu et essayez de concevoir des publicités visant à obtenir plus d'engagement avec les publications. Quand vous recourez à des publicités vidéo, utilisez uniquement des supports de grande qualité qui parviendront à captiver votre audience dès les premières secondes.

Asie-Pacifique - Tendances Facebook

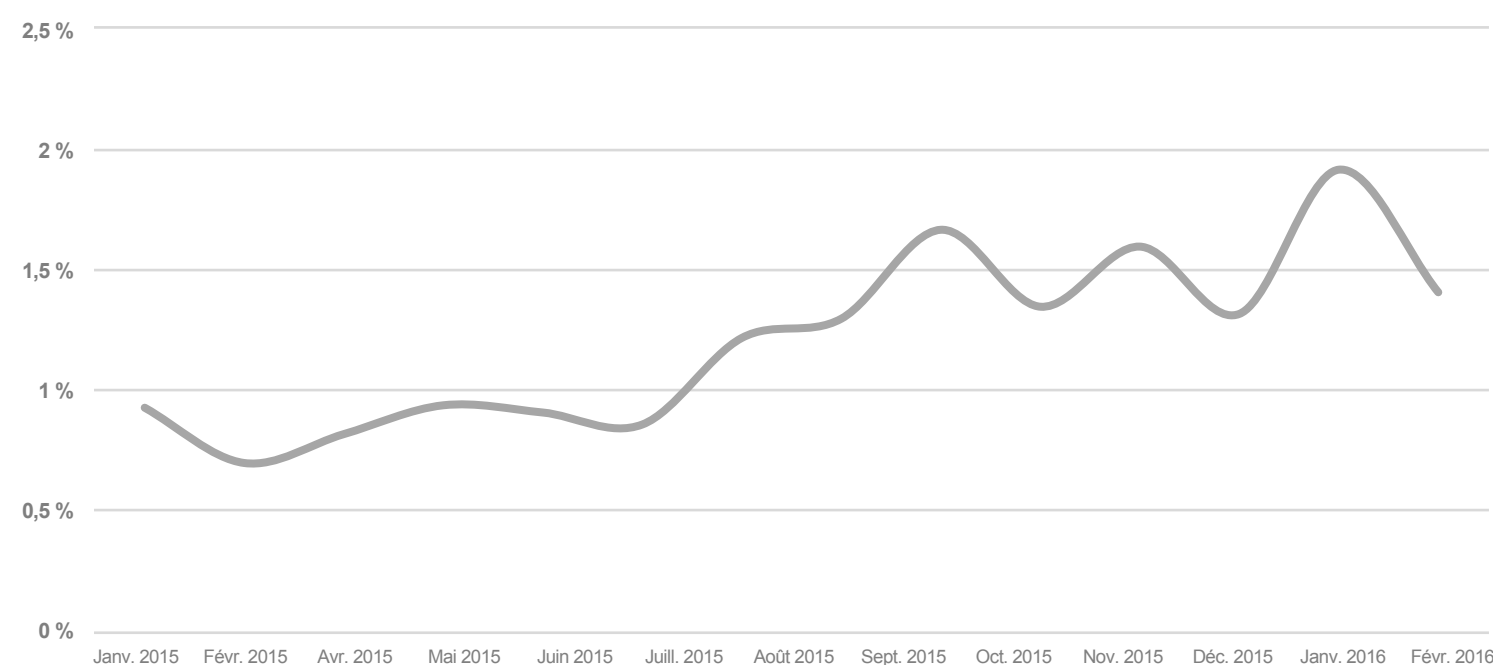
#3 LES PUBLICITÉS VISANT À DIRIGER PLUS DE CLICS VERS LES SITES WEB SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES.

Pourquoi ? Les annonceurs recourent de plus en plus aux publicités de ce type et ont augmenté de 29 % la part total du budget qui leur est consacré depuis février 2016. Les publicités obtiennent de plus en plus de succès et l'on constate une augmentation de 1,01 % du taux de clic depuis février 2016.

21. Pourcentage des publicités de clics vers les sites web dans le budget total sur Facebook



22. CTR des publicités de clics vers les sites web sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

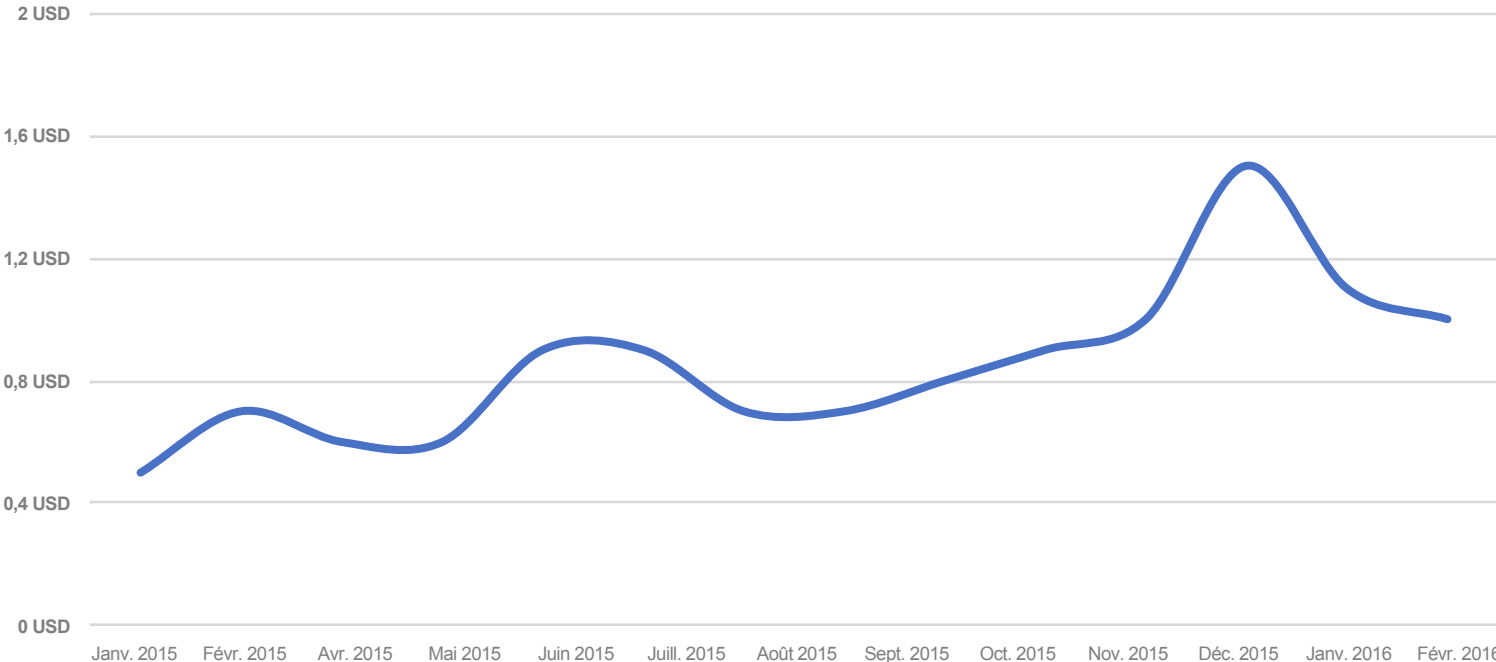
Utilisez les campagnes de ce type pour développer votre audience et cibler les utilisateurs qui avaient déjà consulté votre site. Testez différents types de CTA et de descriptions sur vos publicités afin de découvrir lesquels fonctionnent le mieux pour votre audience.

Asie-Pacifique - Tendances Facebook

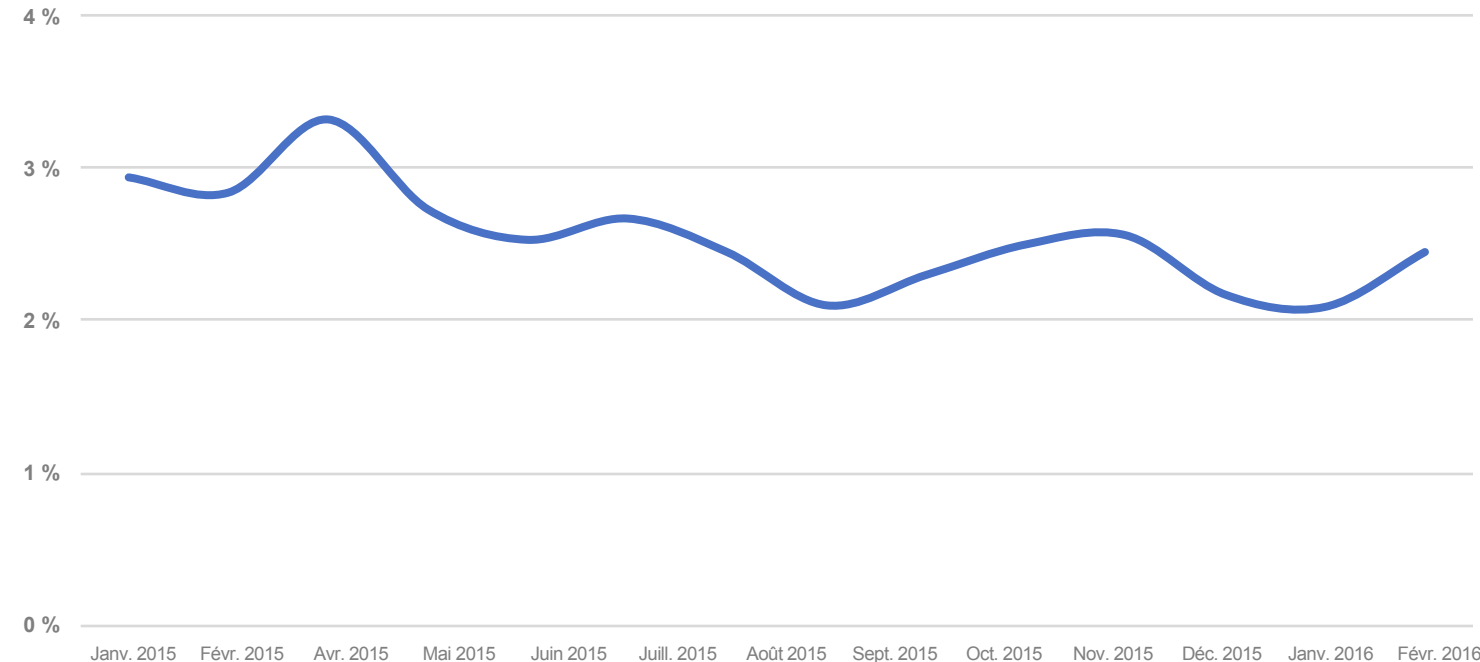
#4 LES CAMPAGNES VISANT À AUGMENTER LE NOMBRE DE MENTIONS J'AIME SONT MOINS EFFICACES.

Pourquoi ? Le taux de clic a baissé de 13 % et le coût d'achat de ces publicités a augmenté de 85 %. Cela suggère que ces campagnes deviennent un peu moins efficaces mais plus onéreuses, ce qui les rend moins rentables pour les marketeurs.

23. CPC des campagnes J'aime sur Facebook



24. CTR des campagnes J'aime sur Facebook dans la région Asie-Pacifique



Plan d'action pour les marketeurs :

Plan d'action pour les marketeurs : Ne vous reposez pas trop sur ces publicités pour accroître votre audience. Concentrez-vous sur la génération organique de mentions J'aime en utilisant des publicités obtenant de meilleurs résultats, comme celles visant à augmenter l'engagement avec les publications et les clics vers les sites web.

Asie-Pacifique - **En bref**



Asie-Pacifique - En bref

- Les **publicités de conversions sur les sites web** ont vu leur CPC augmenter de 73 %.
- Le taux de clic des **publicités d'engagement avec les publications** a augmenté de 50 %.
- L'allocation budgétaire pour les **publicités vidéo** a augmenté de 275 %.
- L'allocation budgétaire pour les **publicités d'installation d'applications mobiles** a baissé de 43 %.
- L'allocation budgétaire pour les **campagnes J'aime** a diminué de 45 %.
- Les **publicités d'engagement avec les publications** représentent 24 % de toutes les campagnes.
- Les **publicités d'installation d'applications mobiles** représentent 20 % de toutes les campagnes.
- Nous pourrions observer une augmentation des **publicités vidéo** au cours de l'année à venir car les marketeurs y consacrent un budget de plus en plus important.
- Les publicités de **conversions sur les sites web** représentent 23 % de toutes les campagnes.
- Les campagnes de **clics vers les sites web** représentent 10 % de toutes les campagnes.
- L'allocation budgétaires pour les campagnes de **conversions sur les sites web** a augmenté de 20 %.

Amérique latine - **Tendances Facebook**

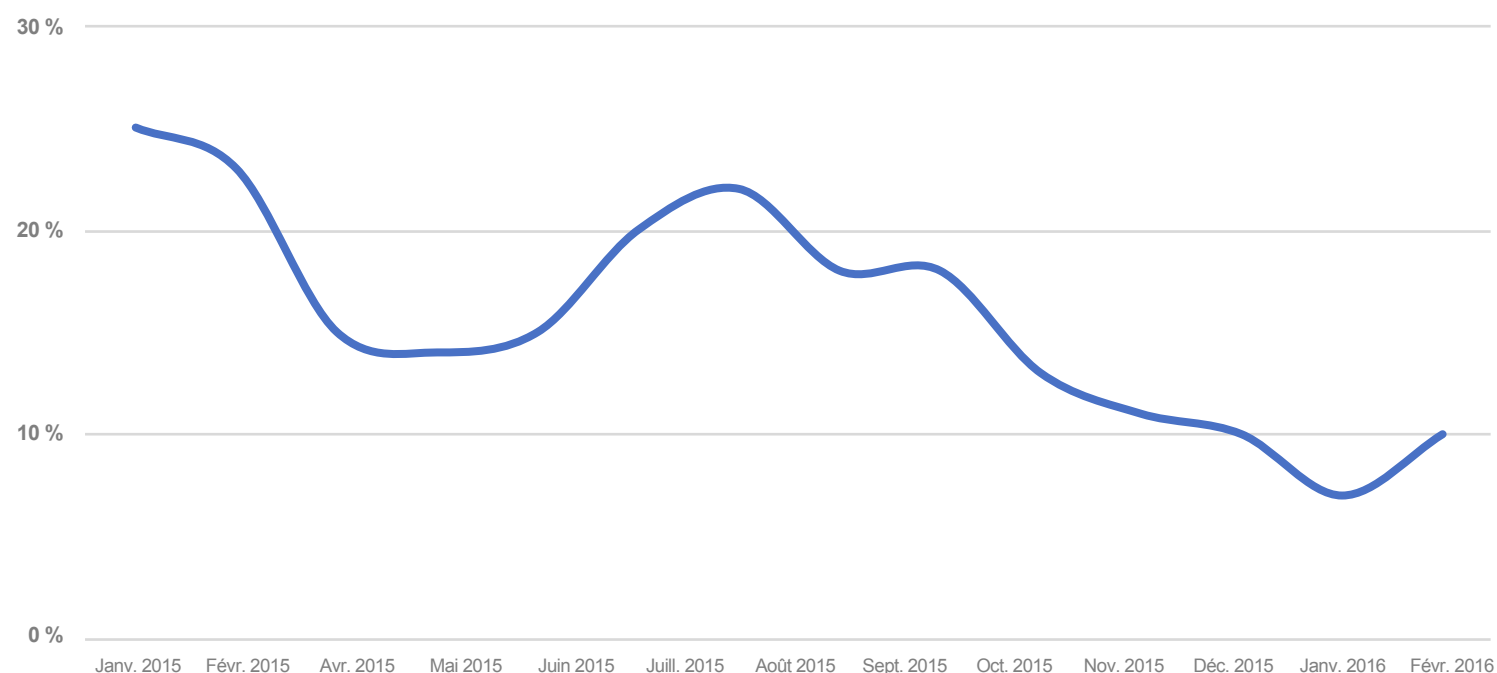


Amérique latine - Tendances Facebook

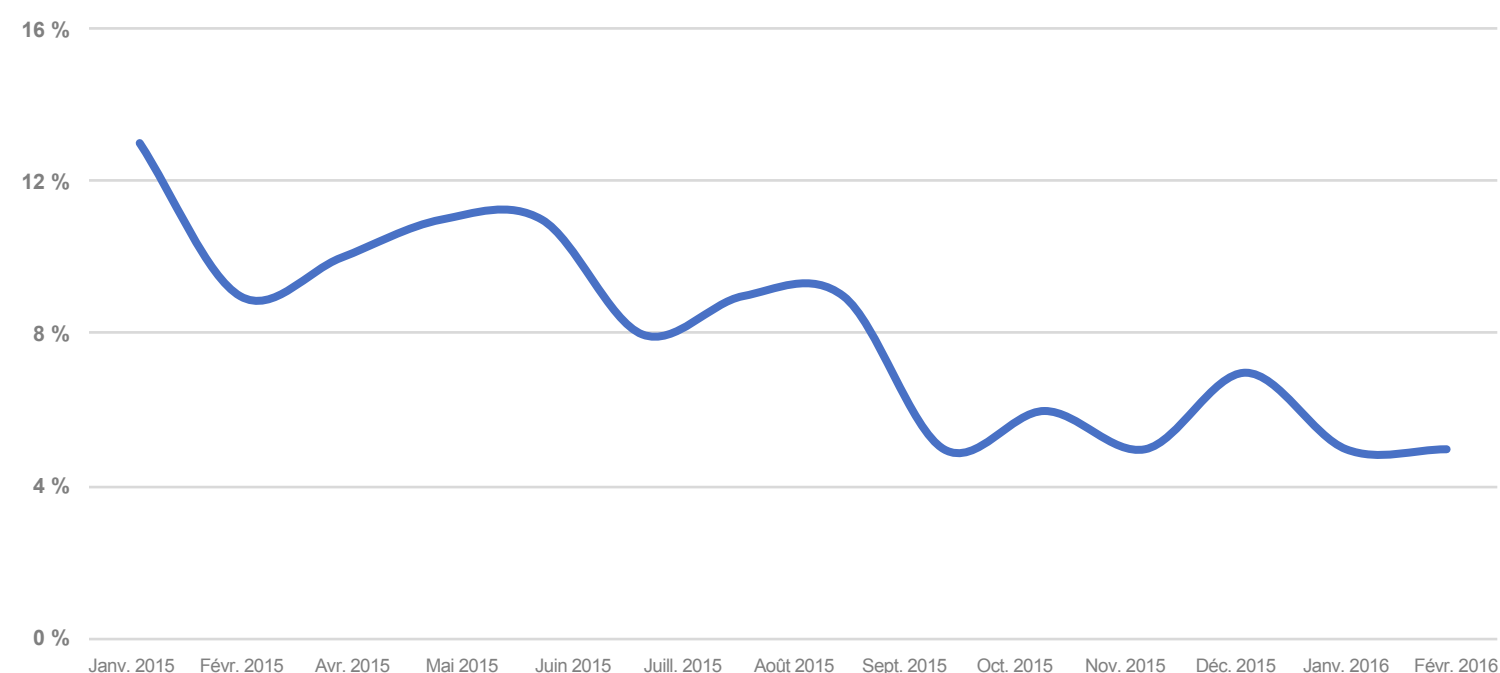
#1 LES CAMPAGNES VISANT À OBTENIR PLUS DE MENTIONS J'AIME SONT DÉSORMAIS MOINS POPULAIRES.

Pourquoi ? Le nombre de campagnes J'aime diminue au sein de la répartition entière des publicités (baisse de 60 % sur un an) et les marketeurs ont dépensé 44 % de moins pour ce type de publicités. Cette baisse de popularité pourrait indiquer une baisse de la concurrence globale pour ce type de publicités.

25. Pourcentage des campagnes J'aime dans le format des publicités sur Facebook



26. Pourcentage des campagnes J'aime dans le budget des publicités sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

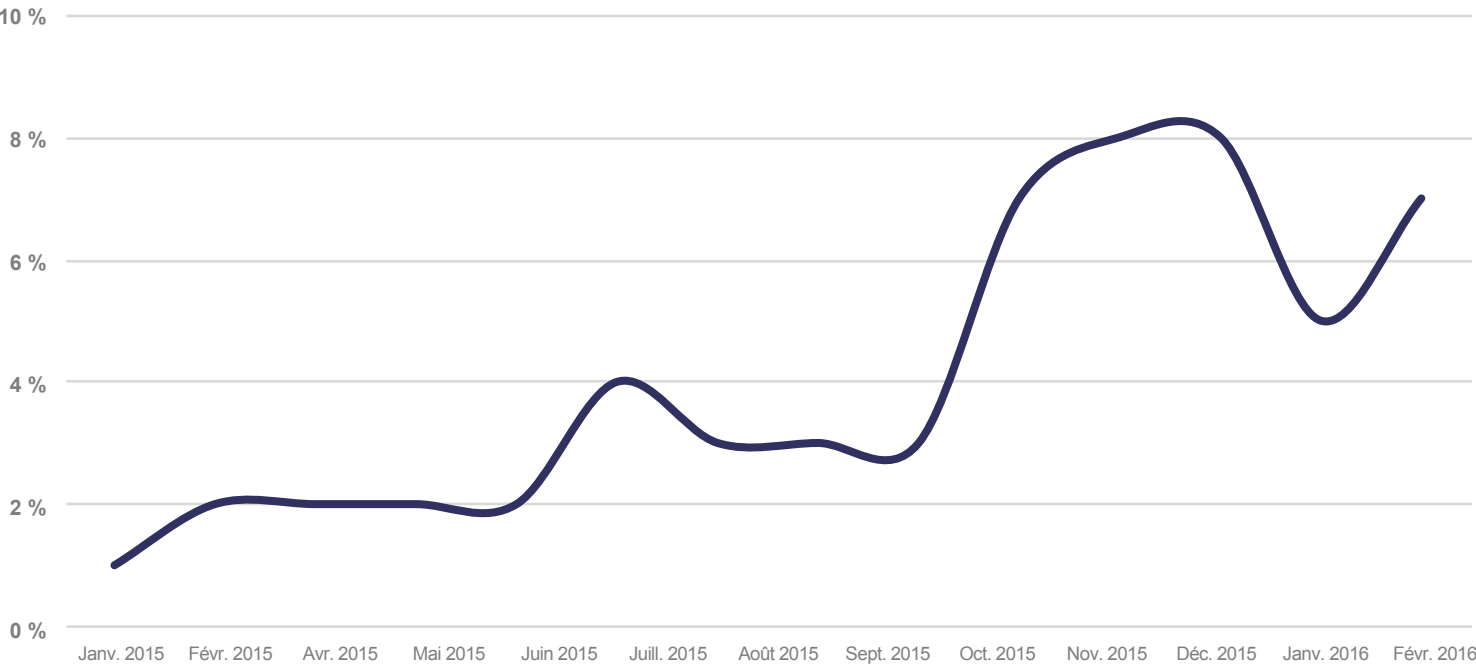
Le marché n'étant pas saturé par des campagnes J'aime, il pourrait être judicieux d'augmenter maintenant le budget que vous leur allouez si augmenter votre nombre d'abonnés compte parmi vos objectifs. Assurez-vous d'appliquer efficacement les fonctionnalités de ciblage de Facebook pour afficher uniquement votre publicité sur les fils des utilisateurs à qui votre produit correspondra le mieux. Utilisez des images de marque et des slogans reconnaissables pour garantir votre visibilité.

Amérique latine - Tendances Facebook

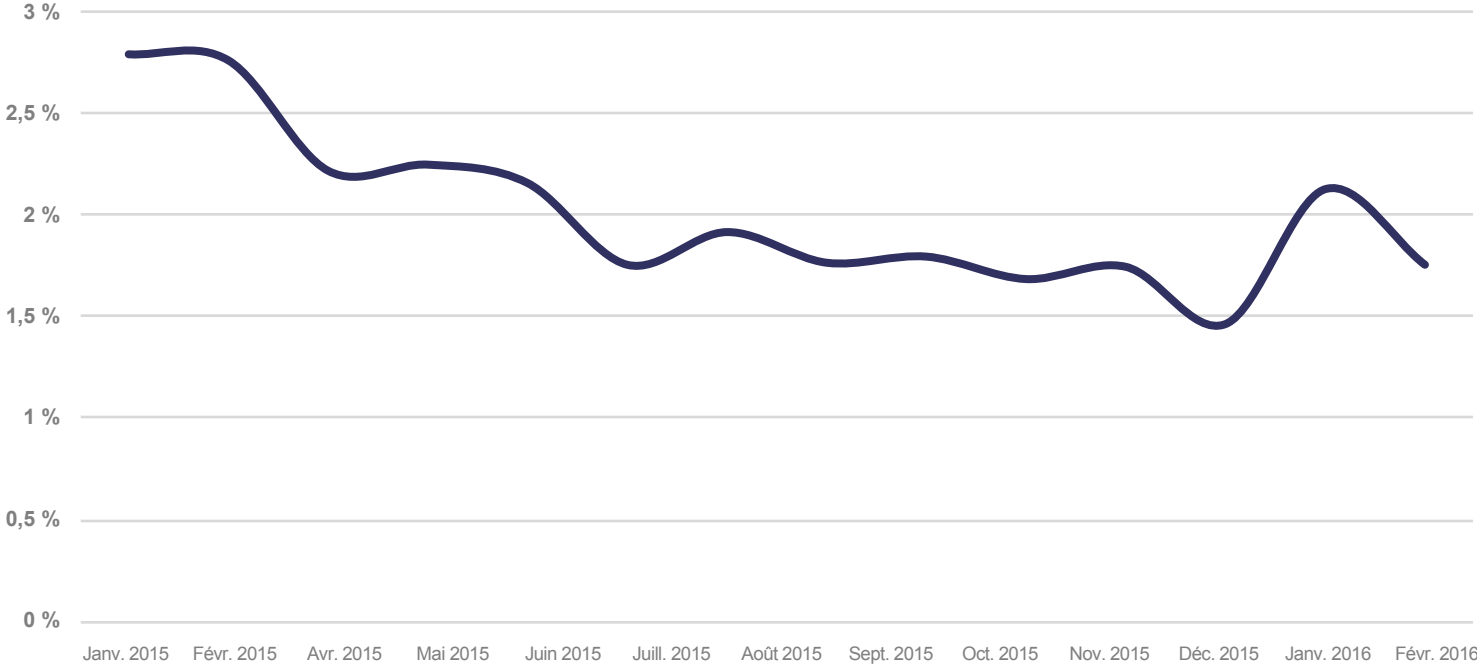
#2 LES PUBLICITÉS VIDÉO SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES.

Pourquoi ? L'utilisation des campagnes vidéo a augmenté de 250 % en un an et leur part dans la répartition de toutes les publicités lancées sur Facebook, qui était de 1 % seulement, est passée à 8 % au cours des 14 derniers mois. Le CTR a légèrement diminué sur la même période, ce qui semble logique si l'on considère qu'un plus grand nombre d'annonceurs utilisent le même support.

27. Pourcentage des publicités vidéo dans les formats publicitaires sur Facebook



28. CTR des vidéos visionnées sur Facebook



Plan d'action pour les marketeurs :

Réservez les vidéos qui offrent les meilleurs messages et la meilleure qualité globale pour vos publicités vidéo et attachez-vous à les faire se démarquer. Les publicités vidéo voient leur popularité augmenter, ce qui signifie qu'elles peuvent saturer le fil d'actualité de votre audience. N'oubliez pas d'appliquer les meilleures pratiques et de publier des vidéos de grande qualité pour captiver votre audience.

Amérique latine - **En bref**



Amérique latine - En bref

- Les annonceurs ont augmenté de 36 % le budget consacré aux **publicités vidéo**.
- Ils ont augmenté de 33 % le budget consacré aux **publicités de clics vers les sites web**.
- Ils ont diminué de 23 % le budget consacré aux publicités d'**engagement avec les publications**.
- La part des publicités d'**engagement avec les publications** a augmenté de 37 % dans la répartition totale des publicités.
- La part des **campagnes J'aime** a diminué de 56 % dans la répartition totale des publicités.
- La part des **publicités vidéo** a augmenté de 250 % dans la répartition totale des publicités.
- Les trois formats publicitaires les plus utilisés sont les **campagnes d'engagement avec les publications** (49 % de la répartition totale), **de clics vers les sites web** (14 %) et de **conversions sur les sites web** (12 %).
- Les trois formats publicitaires qui obtiennent le plus de budget sont les **campagnes d'engagement avec les publications** (28 % du budget), **les publicités vidéo** (27 %) et les campagnes de **clics vers les sites web** (21 %).

CONCLUSION

Chaque région possède des préférences et des normes différentes en matière de publicité sur Facebook. Ce qui fonctionne pour les annonceurs d'Amérique latine n'apportera pas nécessairement de résultats à ceux travaillant dans la région Asie-Pacifique.

En tant que marketeur, vous devez vous approprier ces tendances et les utiliser pour concevoir une stratégie sur mesure de campagnes publicitaires sur Facebook.

Si les tendances montrent une augmentation de la concurrence, imaginez des façons de vous démarquer et effectuez des recherches. Si un type de publicité voit sa popularité décroître, réfléchissez à des méthodes (comme le recours à des campagnes de reciblage ou aux options de crédibilité sociale pour booster vos résultats) pour l'utiliser de manière unique.

De manière globale, avec un site qui compte plus de 1,59 milliard d'utilisateurs dans le monde et un vaste choix d'options créatives et de ciblage, les publicités Facebook sont un outil d'une valeur inouïe dont vous pouvez vous servir pour développer vos audiences et vous engager avec elles. Utilisez cette analyse de données afin d'améliorer votre stratégie publicitaire, où que soit votre audience.



Socialbakers aide les entreprises de toute taille à maximiser la valeur qu'elles retirent des réseaux sociaux. De la stratégie de contenu à l'exécution en passant par le reporting, Socialbakers permet à ses clients d'atteindre leurs objectifs.

www.socialbakers.com



Créez, mesurez et optimisez vos publicités en suivant la méthodologie inbound avec **HubSpot Ads**.