

Étude **FACEBOOK** **ADS 2024**

données, conclusions et tendances

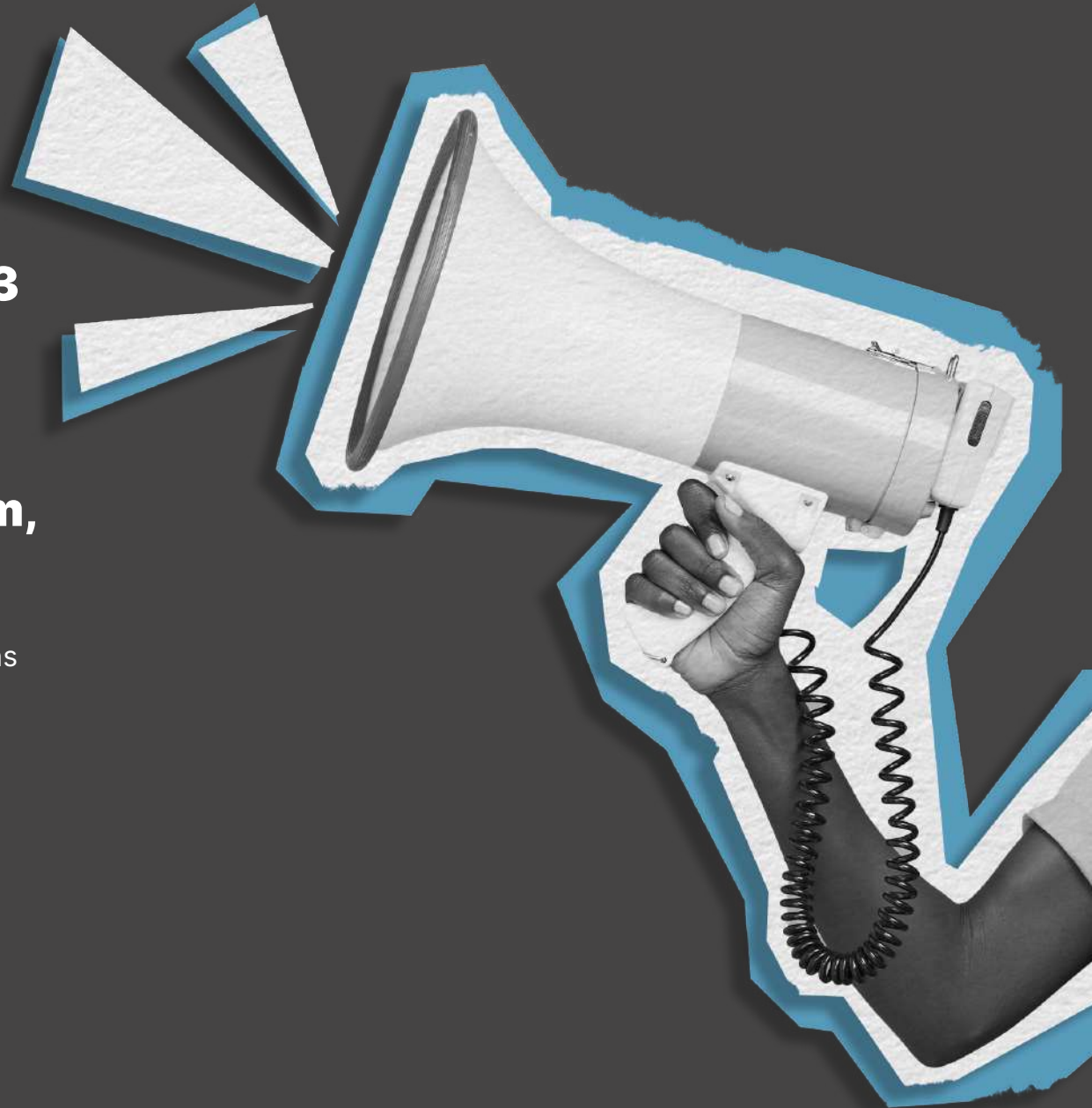
metricool









Nous avons analysé plus de 26 223 comptes et 211 929 campagnes pour savoir comment les comptes professionnels utilisent les publicités sur Facebook, Instagram, Whatsapp et Messenger.

L'étude Facebook Ads 2024 répond aux principales questions que se posent les marques et les social media managers à propos des publicités sur la plateforme Meta :

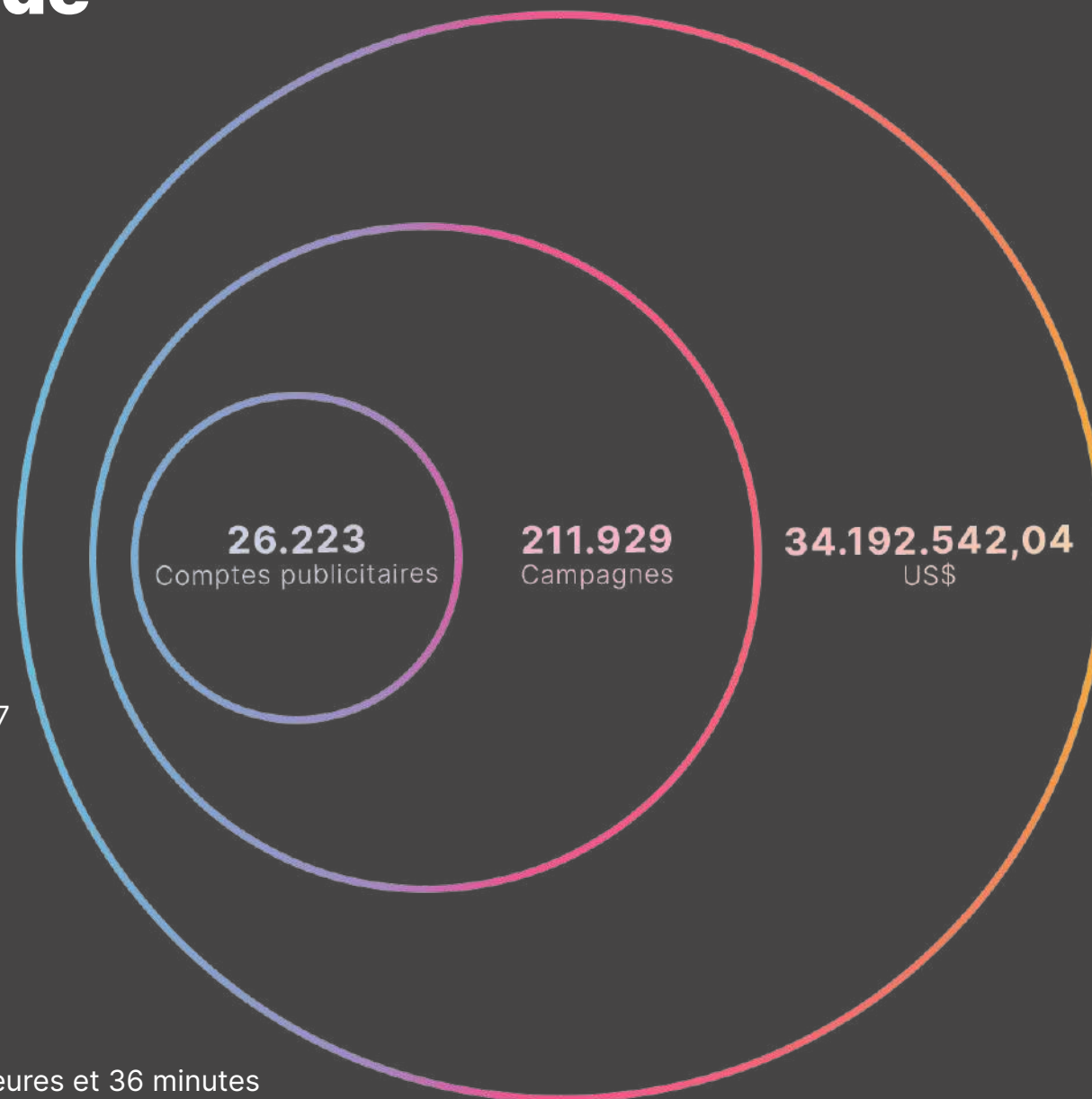
- Dans quel type de campagne investit-on le plus ?
- Laquelle obtient le meilleur CPC ?
- Quel est le CPC moyen par type de campagne ?



	L'échantillon de l'étude	Pg. 03
	Types d'objectifs des publicités Facebook	Pg. 05
	Principaux enseignements de l'étude Facebook Ads	Pg. 06
	Analyse des données de publicité sur Facebook	Pg. 11
	Quel est le type de campagne le plus efficace en termes de...	Pg. 15
	Évolution des publicités Facebook et enseignements	Pg. 26

L'échantillon de l'étude

Nous avons étudié 26 223 comptes publicitaires et analysé 211 929 campagnes sur une période de 60 jours, allant du 1er janvier au 29 février 2024.



Comptes : 26.223



Campagnes : 211.929



Budget dépensé : 34.192.542,045 \$



Nombre total d'impressions : 30.328.403.637



Nombre total de clics : 452.001.463



CPC moyen par campagne : 0,075 \$



CPM moyen par campagne : 1,12 \$



Durée moyenne de la campagne : 11 jours, 5 heures et 36 minutes



Données analysées



Les campagnes analysées comprennent tous les types d'annonces sur la plateforme de Meta : campagnes Facebook, Instagram, Messenger et Whatsapp.

Bien que chaque région ait sa propre monnaie, pour faciliter la comparaison, nous avons converti toutes les devises en dollars américains.



Types d'objectifs des publicités Facebook

Pour approfondir l'analyse des campagnes Facebook Ads, il est important de comprendre quel type d'objectif est poursuivi par chaque campagne.

Cette information est la clé pour savoir quel ciblage est le plus adapté à votre stratégie :



Clients Potentiels / Leads

L'objectif ici est de générer des prospects et de les guider jusqu'à la finalisation du processus d'achat via des formulaires, des appels, des messages ou des inscriptions.



Promotion d'application

Comme son nom l'indique, cet objectif vise à augmenter le nombre de téléchargements d'une application ou d'événements liés à l'application.



Interaction

Obtenez un plus grand nombre de vues sur vos vidéos, de likes sur votre page ou une participation accrue à vos événements. Recommandé pour augmenter le nombre d'interactions avec les publications, les vues des vidéos ou accroître les messages.



Notoriété de marque

Placez-vous en position numéro 1 dans l'esprit de vos clients potentiels. Faites reconnaître votre marque ou augmentez le nombre de visionnages de vos vidéos afin d'améliorer la mémorisation de votre marque.



Trafic

Clics sur un lien ou visites d'une landing page, tel est le but de cet objectif. Diriger l'internaute vers le site web ou la page d'atterrissage pour qu'il effectue une action.



Ventes

Cet objectif vise à rechercher de nouveaux clients et à augmenter les ventes sur le site web de l'annonceur grâce à des conversions, des messages ou des ventes de catalogue sur Facebook, Instagram et Messenger.

Principaux enseignements de l'étude Facebook Ads 2024

Les campagnes privilégiées par les marques et les social media managers visent à augmenter l'engagement

Bien que les campagnes d'Engagement soient les plus courantes, totalisant 89 831 réalisations (42,4%), celles axées sur la Notoriété de marque obtiennent le meilleur taux d'impressions, soit 37,7%, tandis que celles axées sur le Trafic enregistrent le plus grand nombre de clics, soit 38,0%.



42,4%

les campagnes d'Interaction sont les plus utilisées par les comptes analysés.

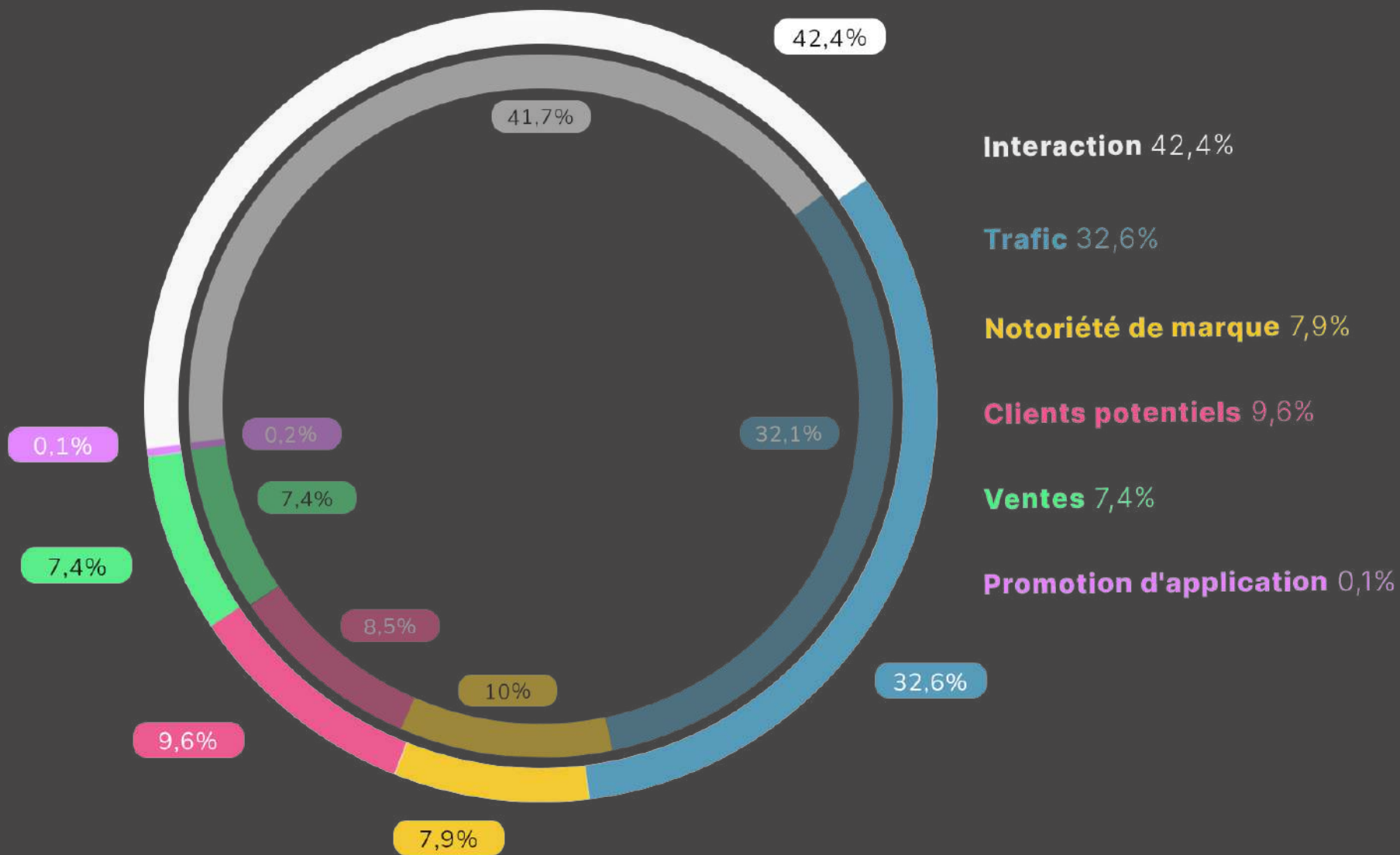
37,7%

les campagnes de Notoriété de marque obtiennent les meilleures impressions.

38%

les campagnes de Trafic obtiennent le pourcentage le plus élevé de clics.

OBJECTIFS DE CAMPAGNE LES PLUS POPULAIRES 2023 vs 2024

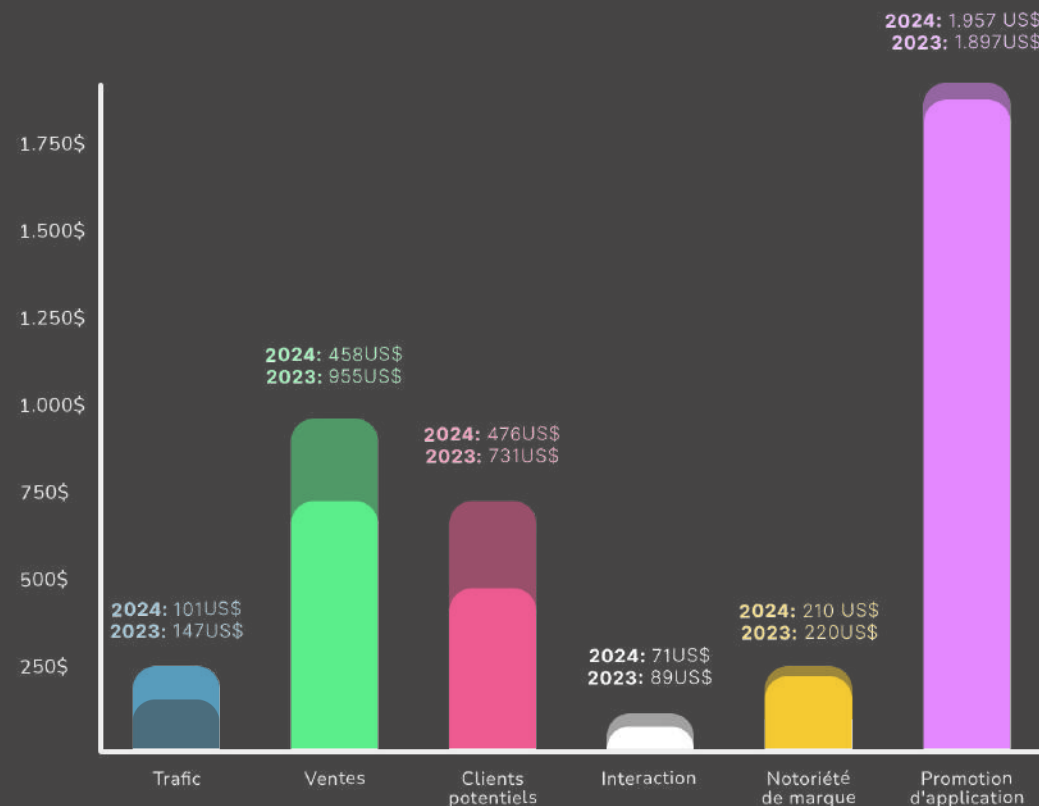


Les campagnes dans lesquelles les professionnels investissent le plus en moyenne sont celles de Promotion d'application

Les campagnes de Promotion d'application reçoivent le plus d'investissements, avec une moyenne de 1856,64 \$ par campagne.

Elles sont suivies par les campagnes de Leads (476,35 \$) et de Ventes (457,99 \$). En revanche, les campagnes d'Engagement reçoivent le moins d'investissements, avec une moyenne de 70,79 \$ par campagne.

BUDGET MOYEN PAR TYPE DE CAMPAGNE
2023 VS 2024



1.856,64 \$ en moyenne pour chaque campagne de Promotion d'application

476,35 \$ sont investis pour les campagne de Leads

70,79 \$ le ratio d'investissement le plus bas est celui des campagnes d'Engagement

Quel est le CPC selon l'objectif de chaque campagne et par pays ?

Les campagnes de Promotion d'application affichent le CPC le plus élevé, à 0,32 \$, suivi de près par celui des Leads, à 0,23 \$. Les campagnes de Trafic ont le CPC le plus bas, à seulement 0,04 \$ par clic.

Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont les CPC les plus élevés, avec respectivement 0,38 \$ et 0,35 \$, tandis que l'Italie présente le CPC le plus bas, à 0,09 \$.

0,38 \$

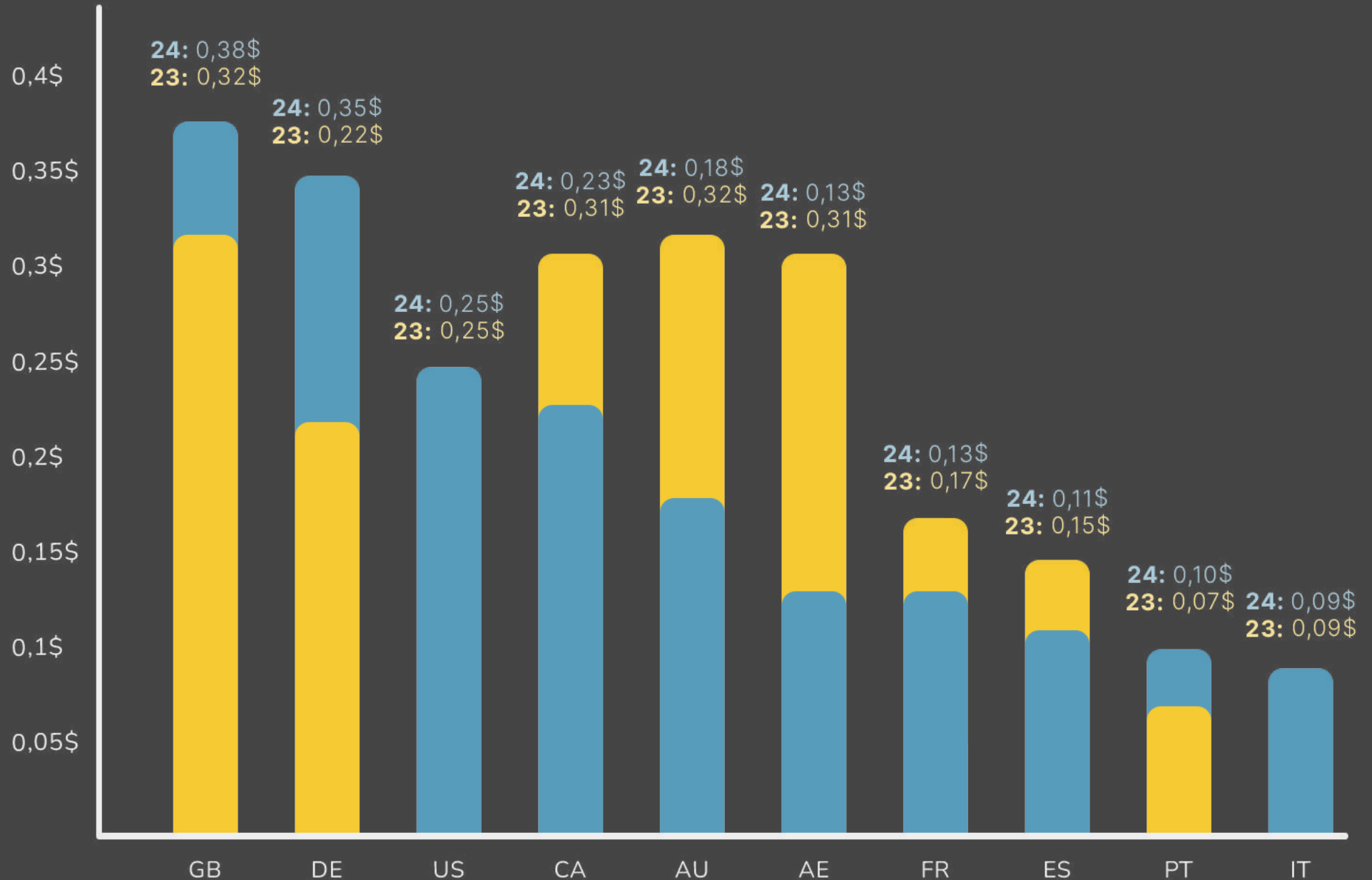
la Grande-Bretagne a le CPC le plus élevé par pays

0,32 \$

les campagnes de Promotion d'application ont le CPC le plus élevé.



CPC MOYEN PAR PAYS 2023 vs 2024



Analyse des données de publicité sur Facebook

OBJECTIFS DE CAMPAGNE LES PLUS POPULAIRES 2023 VS 2024

Après avoir présenté les objectifs des campagnes Facebook, nous examinons maintenant en détail les données obtenues lors de l'analyse de l'échantillon.

Campagnes les plus prisées

Voici les campagnes publicitaires Facebook les plus utilisées, par ordre d'objectif, sur les 211 929 campagnes analysées :

Interaction 42,4%

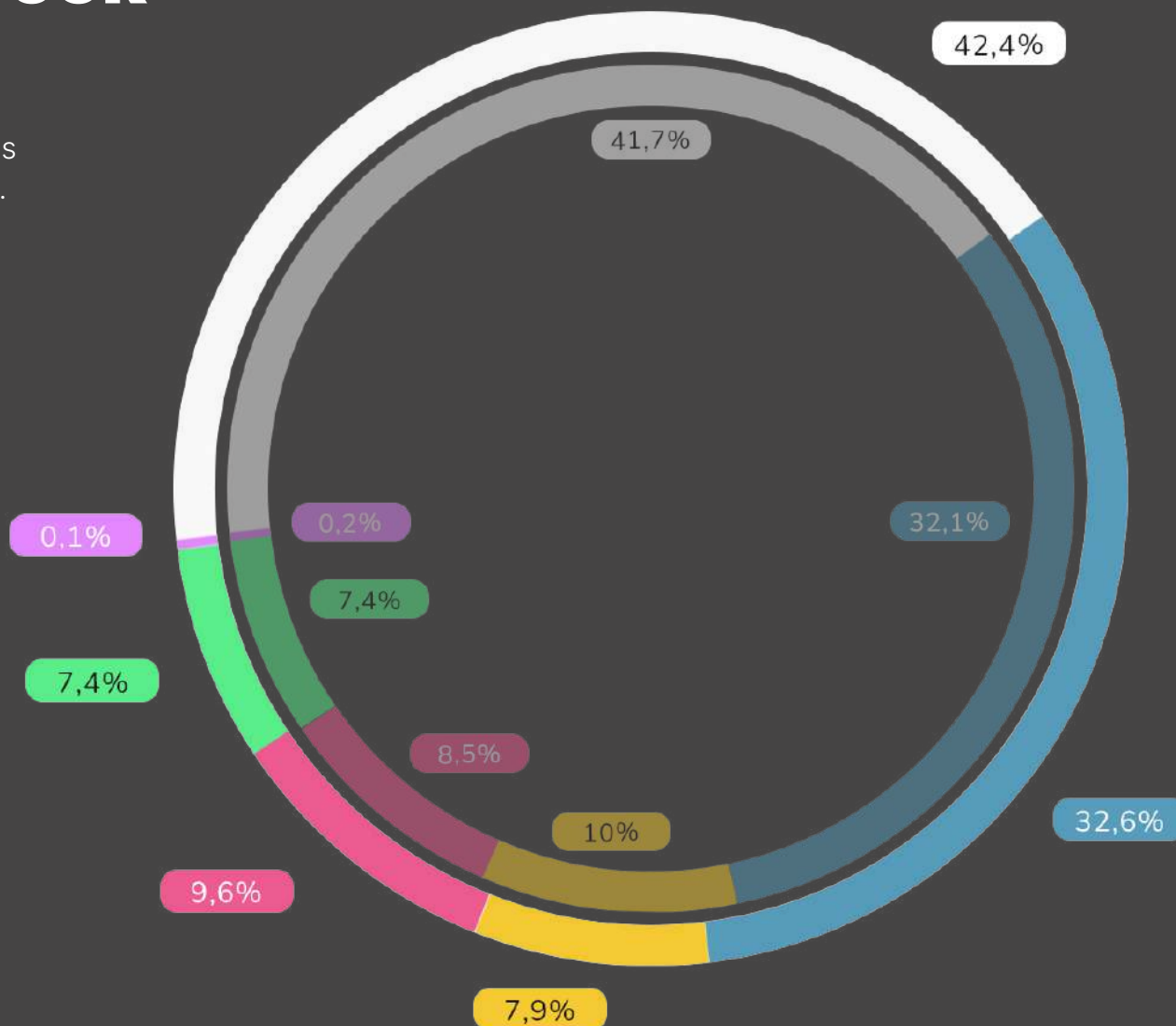
Trafic 32,6%

Notoriété de marque 7,9%

Clients potentiels 9,6%

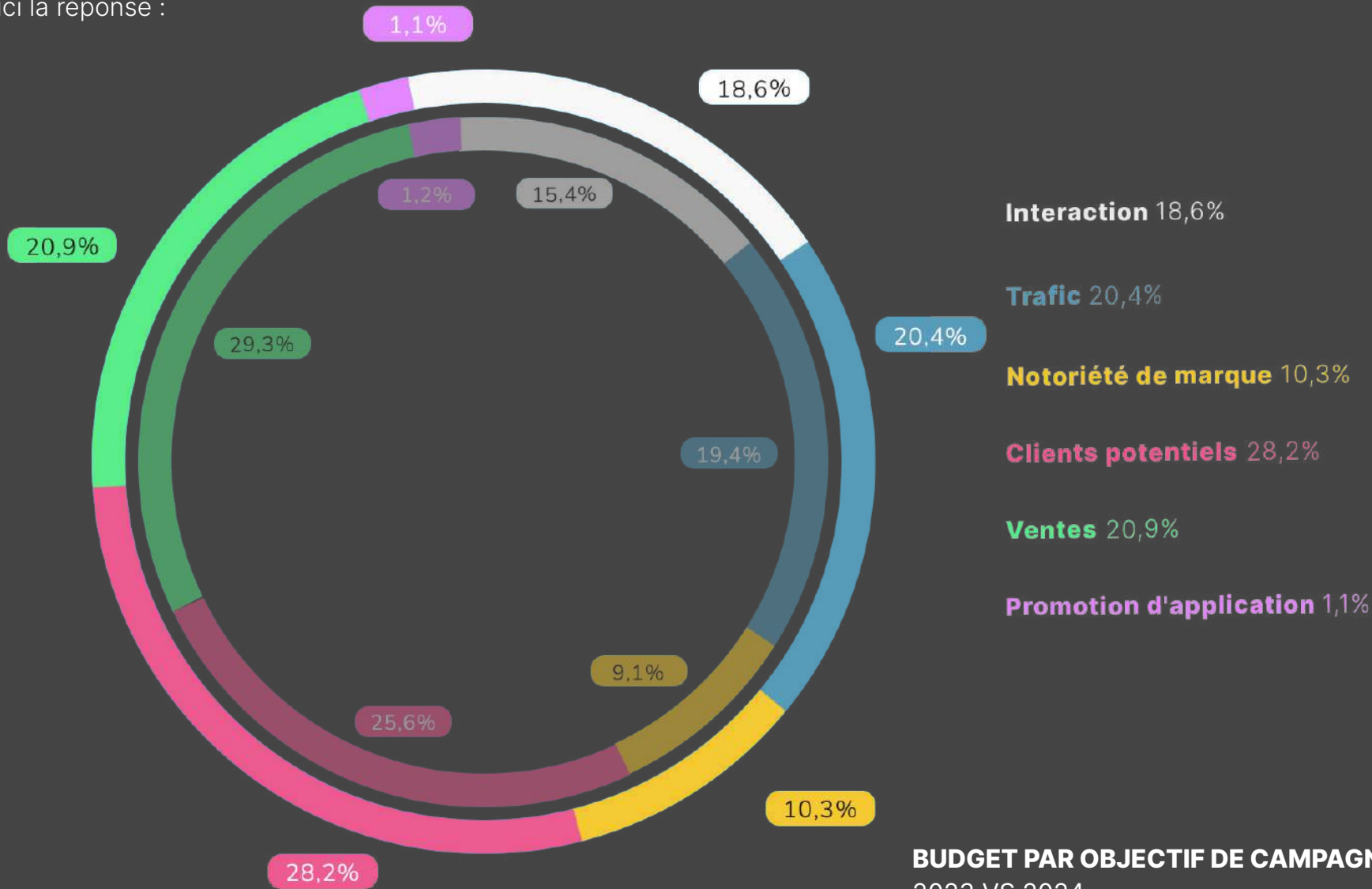
Ventes 7,4%

Promotion d'application 0,1%









Budget investi par campagne

Quel type de campagne attire l'investissement le plus important de la part des marques et des social media managers ? Voici la réponse :



BUDGET PAR OBJECTIF DE CAMPAGNE
2023 VS 2024

-  **Leads** : 9.636.995,58 \$
-  **Ventes** : 7.148.338,52 \$
-  **Trafic** : 6.982.708,61 \$
-  **Engagement** : 6.359.522,66 \$
-  **Notoriété de marque** : 3.515.018,38 \$
-  **Promotion d'application** : 505.005,6 \$

Ainsi, les campagnes axées sur les leads, **les ventes et le trafic reçoivent la part la plus importante du budget total investi.**

Quelle conclusion pouvons-nous en tirer ?
Que l'objectif d'attirer de nouveaux utilisateurs, de vendre et de générer du trafic est plus important que la connexion avec le public.

9.636.995,58 \$

est l'investissement total que les marques et les social media managers dépensent pour les annonces de Leads.



Investissement moyen par type de campagne

Quel type de campagne reçoit en moyenne le plus d'investissement ? Dans cette section, examinons de manière descendante les objectifs qui bénéficient du plus d'investissement par campagne :



Promotion d'application : 1.857,64 \$



Leads : 476,35 \$



Ventes : 457,99 \$



Notoriété de marque : 209,5 \$



Trafic : 101,14 \$








Engagement : 70,79 \$

Pourquoi la campagne qui bénéficie de l'investissement moyen le plus élevé reçoit le moins de budget total ?

L'investissement moyen dans la promotion d'application est élevé en raison d'un investissement plus important par campagne unique, malgré un nombre moins élevé de campagnes.

Quel est le type de campagne le plus efficace en termes d'impressions ?

Le nombre total d'impressions s'élève à 30 328 403 637, mais comment sont-elles réparties entre chaque campagne ?

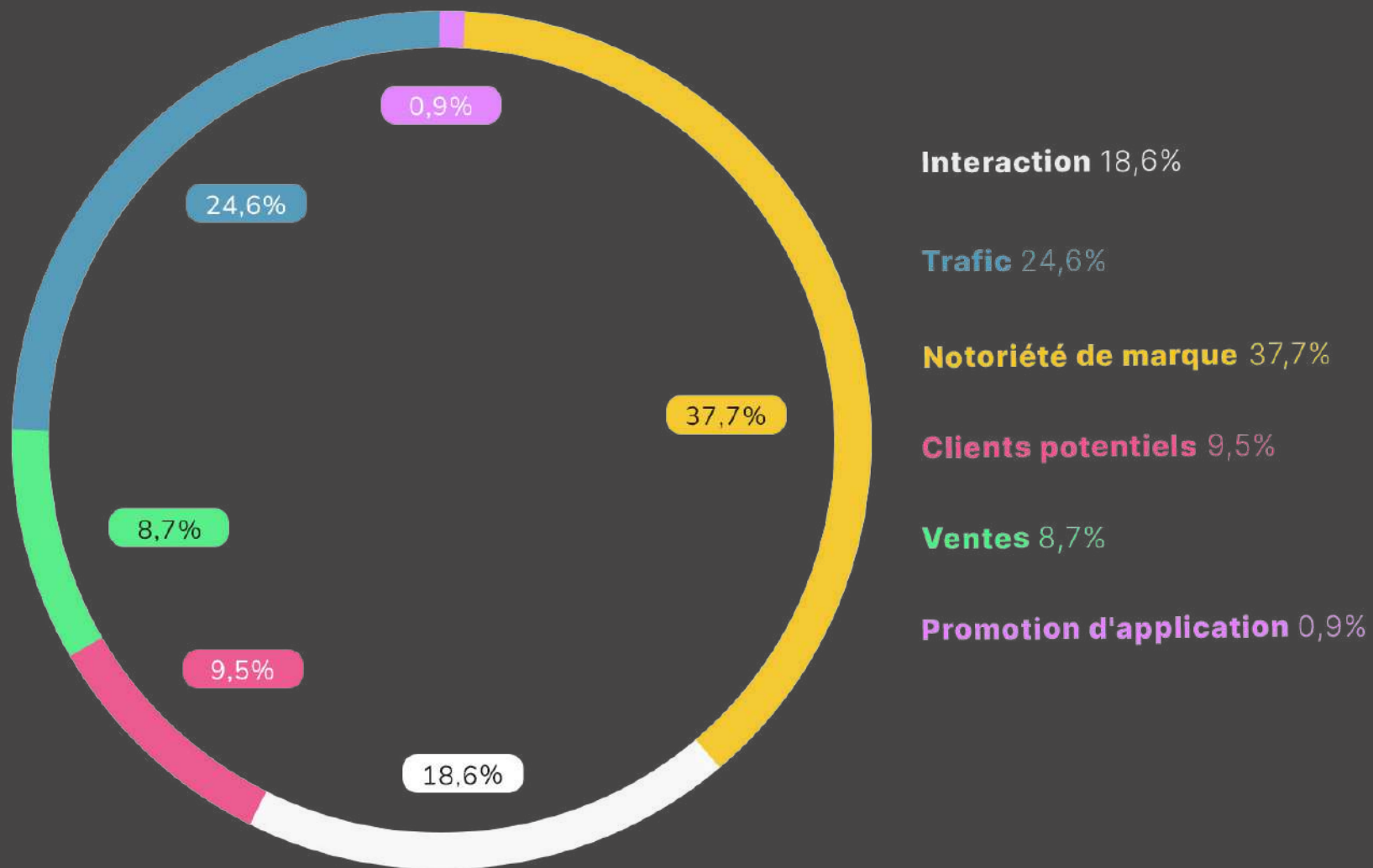
-  **Notoriété de marque** : 37,7%
-  **Trafic** : 24,6%
-  **Engagement** : 18,6%
-  **Leads** : 9,5%
-  **Ventes** : 8,7%
-  **Promotion d'application** : 0,9%

Les campagnes de Notoriété de marque se positionnent largement en tête de ce classement. Elles permettent de diffuser l'annonce au plus grand nombre possible de membres de votre audience.

De plus, elle offre un CPM bas par rapport aux autres, ce qui en fait un choix judicieux pour les marques et les gestionnaires de médias sociaux.



IMPRESSIONS PAR OBJECTIF DE CAMPAGNE



Quel type de campagne a le taux de clics le plus élevé ?

Au cours de l'échantillon, nous avons recensé 452 001 463 clics au total pour l'ensemble des campagnes.

Mais comment ce total se répartit-il entre les différentes campagnes ?

Interaction 32% (144.426.930)

Trafic 38% (171.724.099)

Notoriété de marque 6,5% (29.179.825)

Clients potentiels 9,3% (41.963.141)

Ventes 13,9% (62.803.543)

Promotion d'application 0,3% (1.575.349)

CLICS PAR OBJECTIF DE CAMPAGNE



Quel est le type de campagne avec le CPC le plus élevé et le plus bas ?

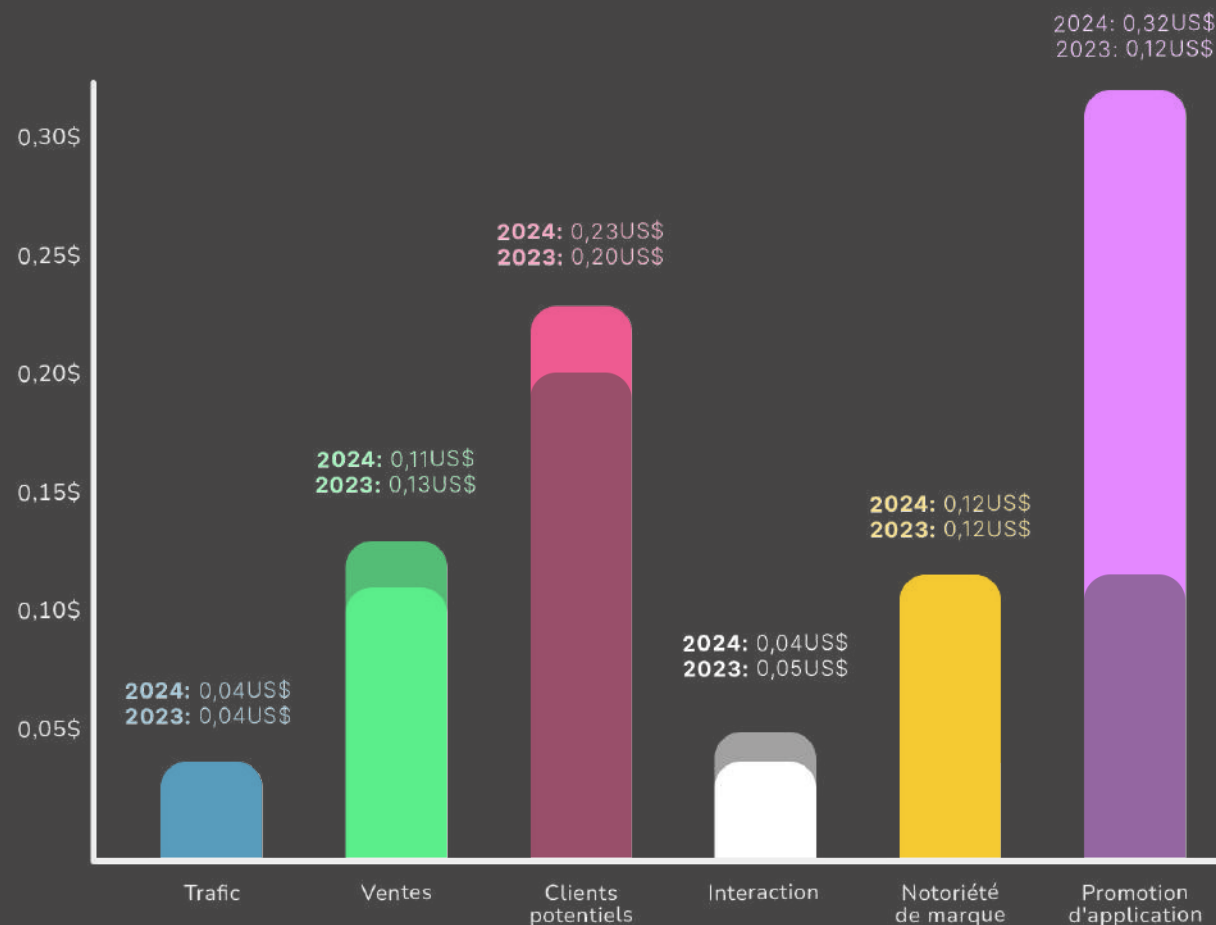
CPC moyen par campagne

Le coût par clic (CPC) moyen par campagne est de 0,075647 \$US.

Cette information est utile pour vous guider dans le choix de la stratégie publicitaire la plus rentable.

Les campagnes de Promotion d'application ont le coût par clic le plus élevé. Si votre budget publicitaire est limité, il peut être préférable de créer une landing page et de lancer une campagne de Trafic.

CPC MOYEN PAR OBJECTIF DE CAMPAGNE
2023 VS 2024



CPC moyen par pays

Cette donnée est précieuse pour évaluer le CPC dans chaque pays, offrant une vue d'ensemble utile, surtout si vous ciblez des audiences multilingues dans vos campagnes.

Attention, il peut être plus onéreux d'acquérir un client aux États-Unis qu'en France, illustrant ainsi l'impact des données sur les décisions stratégiques.

Il est conseillé d'ajuster vos campagnes en fonction de votre clientèle, bien que ces informations soient également pertinentes pour votre stratégie publicitaire.



GB: 0,38 \$

DE: 0,35 \$

US: 0,25 \$

CA: 0,23 \$

AU: 0,18 \$

AE: 0,13 \$

FR: 0,13 \$

ES: 0,11 \$

PT: 0,10 \$

IT: 0,09 \$

GR: 0,08 \$

BR: 0,08\$

CR: 0,07 \$

UY: 0,06 \$

CL: 0,06 \$

DO : 0,06 \$

PA : 0,06 \$

PY : 0,05 \$

EC : 0,05 \$

ID : 0,05 \$

HN : 0,05 \$

GT : 0,04 \$

MX : 0,04 \$

PE : 0,04 \$

CO : 0,04 \$

SV : 0,04 \$

ZA : 0,03 \$

IN : 0,03 \$

BO : 0,03 \$

AR : 0,03 \$

VE : 0,02 \$

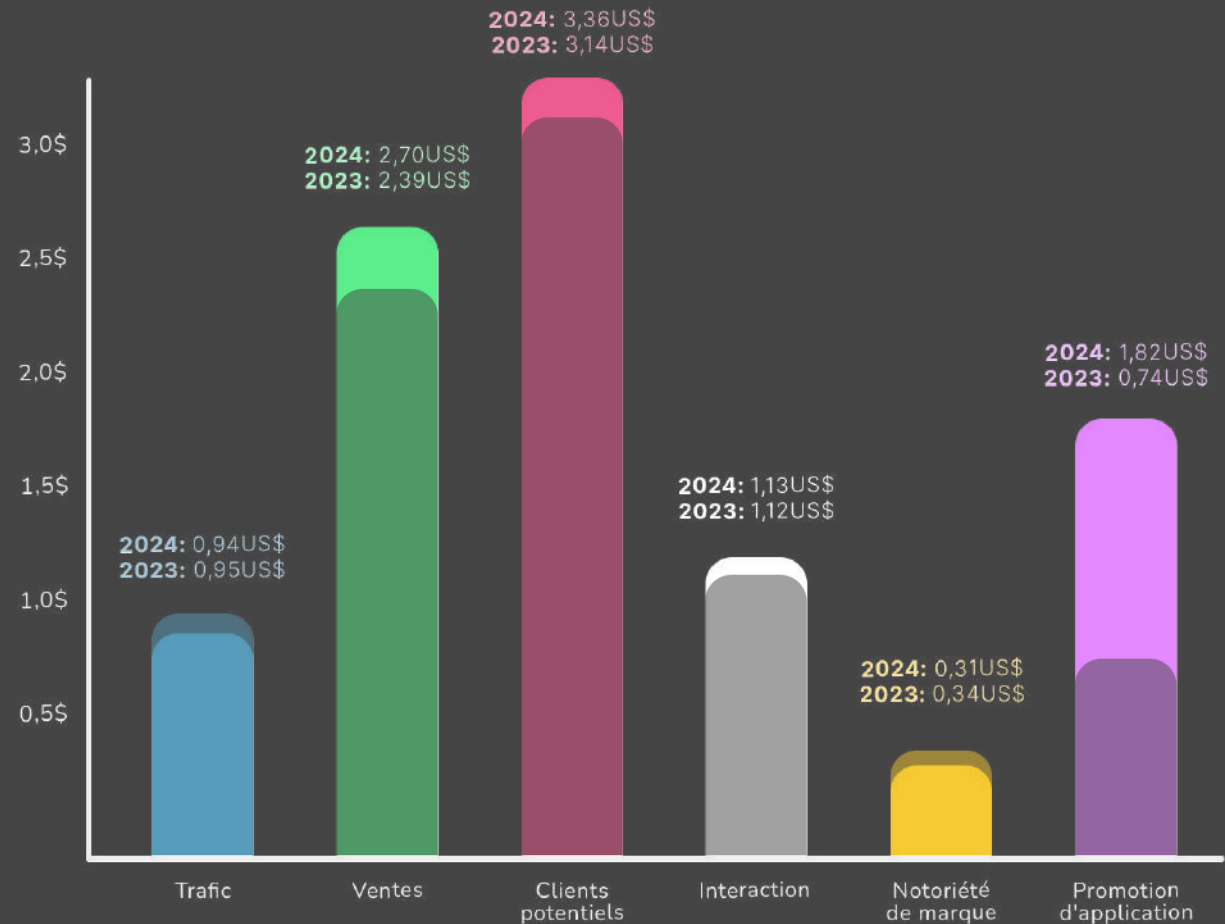
CPM moyen par campagne

Dans ce cas, le CPM des comptes analysés est de 1,12 \$.

Il est important de noter que les performances varient en fonction du type de campagne que vous choisissez. En effet, l'objectif des annonces Facebook Ads est de diffuser votre annonce auprès du plus grand nombre possible de personnes.

Selon ces données, les campagnes de génération de leads coûteront plus cher que, par exemple, la création d'une campagne de trafic où les utilisateurs s'inscrivent après avoir atterri sur votre page. Cela reflète ce que nous avons mentionné précédemment concernant le CPC.

CPM MOYEN PAR OBJECTIF DE CAMPAGNE
2023 VS 2024





CPM moyen par pays

Le CPM moyen est de 1,12 \$. Notez que les pays les plus performants se situent bien au-dessus de cette moyenne.

La Grande-Bretagne, les États-Unis et l'Allemagne arrivent en tête du classement des pays ayant le CPM le plus élevé : respectivement 5,98 \$, 5,33 \$ et 4,29 \$.

GB: 5,98 \$

DE: 5,33 \$

US: 4,29 \$

CA: 3,97 \$

AU: 2,81 \$

ES: 1,69 \$

FR: 1,67 \$

IT: 1,58 \$

PT: 1,52 \$

AE: 1,50 \$

GR: 1,49 \$

PE: 0,82 \$

MX: 0,80 \$

CL: 0,75 \$

CR: 0,70 \$

GT: 0,69 \$

ID: 0,68 \$

EC: 0,67 \$

PA: 0,67 \$

DO: 0,67 \$

BR: 0,66 \$

CO: 0,64 \$

ZA: 0,63 \$

UY: 0,57 \$

SV: 0,57 \$

PY: 0,54 \$

HN: 0,44 \$

BO: 0,34 \$

AR: 0,28 \$

IN: 0,27 \$

VE: 0,21 \$

Évolution des publicités Facebook et enseignements

L'année 2024 vient à peine de débuter, mais au cours de ces 60 jours analysés, nous avons tiré des conclusions intéressantes sur la manière dont les marques et les social media managers utilisent **les annonces sur Facebook par rapport à 2023.**

Les campagnes d'engagement restent les plus populaires

Une constante demeure : **les campagnes d'interaction restent les préférées des annonceurs.** L'engagement, mesure de l'interaction des utilisateurs avec la marque, reste une statistique importante.

Par rapport à l'année précédente, leur utilisation a augmenté de 0,7 %. Les campagnes de trafic occupent la deuxième place, avec 32,6 % d'utilisation, une légère augmentation de 0,5 % par rapport à 2023.

Les campagnes de promotion d'application, quant à elles, demeurent les moins utilisées, représentant seulement 0,1 % du total. Ce chiffre est même en baisse par rapport à 2023, où elles comptaient pour 0,2 %.





La promotion d'applications maintient un investissement moyen élevé par campagne

Encore une fois, la promotion d'applications domine en termes de dépenses moyennes, atteignant 1 856,64 \$ par campagne. Bien que cette moyenne ait légèrement baissé par rapport à l'année précédente, la différence n'est que de 41,31 \$.

Là où il existe une petite différence, c'est pour les campagnes de Leads ou de Clients potentiels. Alors qu'en 2023, elles occupaient la troisième place avec une moyenne de 731,06 \$, en 2024, elles comptent moins d'investissements, soit 476,35 \$, mais occupent la deuxième place juste derrière Promotion d'Applications.

Les CPC, CPM et impressions sont en baisse

Le CPC et le CPM ont tous deux diminué par rapport à 2023. Alors que le CPC moyen de l'année dernière était de 0,085 \$, celui de 2024 a légèrement diminué pour atteindre 0,075 \$.

Il en va de même pour le CPM moyen par campagne, qui est passé de 1,25 \$ à 1,12 \$.

Mais l'indicateur qui a subi la plus forte baisse est le nombre moyen d'impressions. De 206546,29 impressions par campagne en 2023 à 143106,43 en 2024, la différence est de 63439,86 impressions par campagne.

TikTok Ads vs Facebook Ads

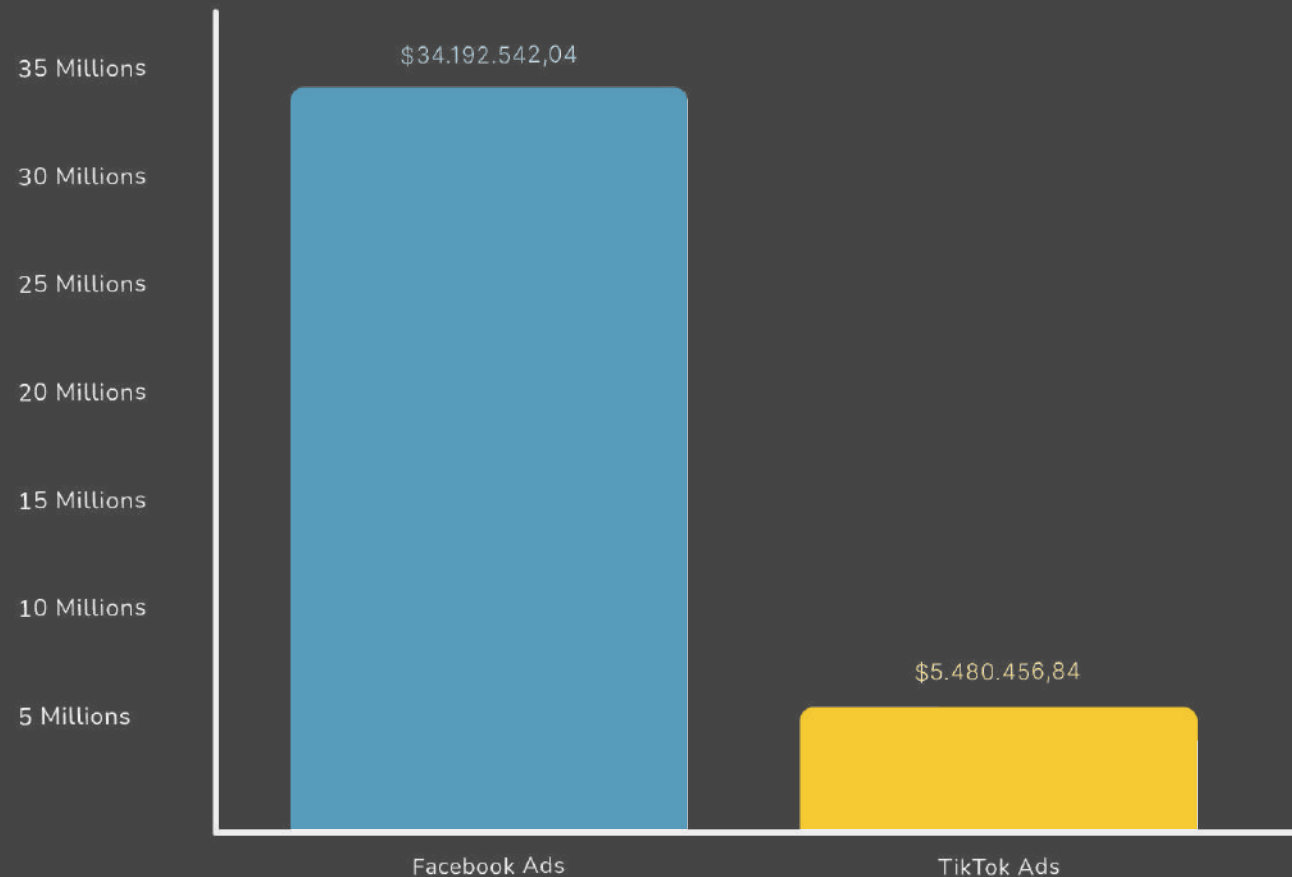
Quelles sont les différences entre les campagnes TikTok Ads et Facebook Ads ?

Après avoir mené l'étude **TikTok Ads 2024**, nous avons comparé les données les plus pertinentes de la publicité sur ces deux plateformes.

Où les investissements publicitaires sont-ils les plus élevés ?

Malgré la forte popularité de TikTok, les entreprises, les agences et les social media managers allouent un budget plus important aux annonces Facebook, avec une différence significative : 34 192 542,04 \$ pour les annonces Facebook contre 5 480 456,84 \$ pour TikTok.

Il convient de noter que le nombre de campagnes sur Facebook Ads était plus élevé : 211 929 contre 5 037 campagnes sur TikTok. De plus, la période d'échantillonnage des annonces sur Meta a été plus courte, soit 60 jours contre 90 jours pour les annonces TikTok.



Quel type de campagne est privilégié sur quelle plateforme ?

Une des différences majeures réside dans le fait que la nature principale du contenu sur TikTok est la vidéo. Ainsi, le type de campagne privilégié sur **TikTok Ads est celui visant à maximiser les vues de vidéos**, avec 1291 campagnes répertoriées.

En revanche, **sur Facebook Ads, les campagnes les plus populaires parmi les marques, les agences et les social media managers sont celles axées sur l'engagement**, totalisant 89 831 campagnes sur la période de l'étude.

À noter que **les campagnes d'engagement sur TikTok sont les deuxièmes les plus utilisées**, avec 996 campagnes. Cela montre que cet objectif est essentiel pour la stratégie publicitaire.

Le CPC est-il plus élevé sur TikTok Ads ou sur Facebook Ads ?

Nous clarifions la question de la plateforme présentant le coût par clic (CPC) le plus élevé.

Pour Facebook Ads, le CPC moyen par campagne est de 0,075 \$. En revanche, sur TikTok Ads, il est plus élevé, atteignant 0,22 \$ par campagne.

Ainsi, le CPC moyen par campagne est-il plus élevé sur TikTok Ads ? Oui, mais il est crucial de considérer le type de campagne menée, c'est-à-dire l'objectif, et la plateforme utilisée.

Par exemple, sur Facebook Ads, le CPC moyen par campagne selon l'objectif est de 0,32 \$ pour les campagnes de promotion de l'applications, dépassant légèrement la moyenne de 0,075 \$.

En revanche, sur TikTok Ads, toutes les campagnes dépassent la moyenne, à l'exception des conversions de sites web, de la vente de produits et de trafic. Même le CPC moyen par campagne pour les vues de vidéos présente une nette différence par rapport à la moyenne générale, atteignant 6,08 \$.

Ainsi, est-il préférable de diffuser des annonces sur TikTok ou sur Meta ? Avec ces données, vous pouvez désormais choisir la plateforme adaptée à votre stratégie publicitaire, en gardant toujours à l'esprit votre public cible.

Ainsi s'achève l'étude sur les publicités Facebook 2024. Ayant analysé plus de 200 000 comptes publicitaires, il est maintenant temps pour vous d'appliquer ces conclusions à votre stratégie et de mesurer l'efficacité de vos campagnes publicitaires Facebook avec Metricool.

Inscrivez-vous GRATUITEMENT ici

Étude Facebook Ads 2024



metricool

metricool.com