4M€ de CA au Q4 : Notre Stratégie Meta & Google Ads pour réussir votre :

Black Friday 2026

HS Digital

Au programme



01 **Fondation financière**

02 **Les 3 phases du Black Friday**

03 **Les offres Q4**

04 **Stratégie Créa Q4**

05 **Conseils & Bonnes pratiques pour le BF**

DHS Digital en 4 chiffres clés

+150

Marques accompagnées

+10.000

Créas lancées

80%

E-commerce & D2C

+100M€

de CA généré pour nos clients

Nous sommes le partenaire acquisition des marques D2C qui veulent scaler leurs profits, pas juste leurs dépenses.

On a démarré avec une conviction : les marques n'ont pas besoin d'une agence qui exécute. Elles ont besoin d'**un partenaire qui prend des décisions avec elles** : où et quand investir, quelles créas produire, quoi scaler, quoi couper.

Pas de campagnes copiées-collées. Pas de volume créa sans stratégie. Pas de budget cramé dans des tests inutiles.

Chaque décision vise un seul objectif : **faire baisser votre CAC et augmenter vos profits.**

Google Partner | Meta Business Partner | shopify partner

DHS Media

➔ **On gère votre budget ads sur les régies Social Ads & SEA comme si c'était le nôtre** : planification financière, structure de compte adaptée à vos enjeux business et pilotage rigoureux pour maximiser la croissance tout en gardant le nCAC sous contrôle.



DHS Studio

➔ Notre studio créa produit des **créas pensées pour la performance** avec une approche scientifique et méthodique de la créa : Analyse, Recherche, Idéation, Briefing & Testing pour maximiser le volume de créas winner sur vos régies Ads.



DHS Tracking & Data

➔ Des données fiables. Une vision centralisée. Des décisions claires. Du **tracking server-side au cockpit de pilotage multi-leviers** orienté business et rentabilité, on construit votre système de décisions sur-mesure avec un seul objectif : savoir où investir chaque euro.



Nos références





















01

Fondation financière

Bien gérer son budget, ce n’est pas juste une question d’investissement.

C’est comprendre jusqu’où on peut aller sans sacrifier la rentabilité, surtout en période de promo.

Prévoir son budget & sa rentabilité pour le Black Friday

1. Définir sa structure de coûts & KPIs cibles annuels

Point de départ

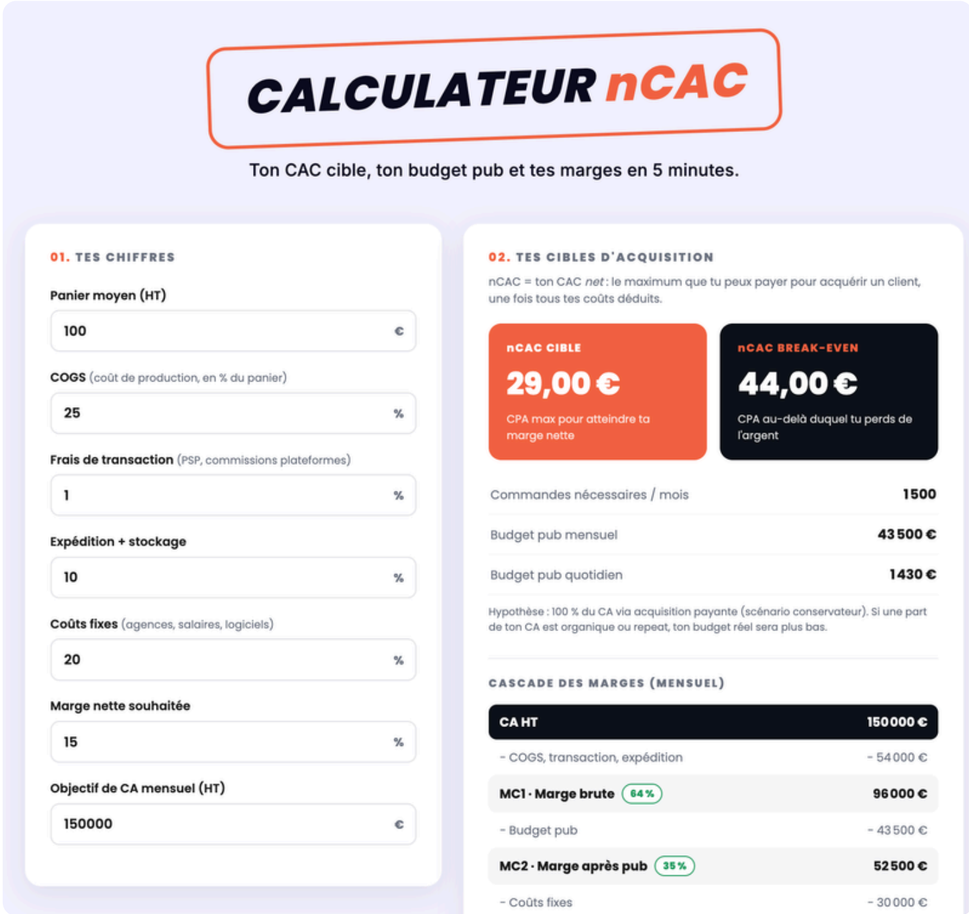
Sur base de votre panier moyen, déterminez :

→ **Votre marge brute :**
- Panier moyen HT (ou CA HT) - COGS

→ **Votre marge contributive :**
- Marge brute - Logistique - transaction - emballage

→ **Votre marge nette :**
- Marge contributive - CAC - frais agence - Opex

Structure à retenir



Prévoir son budget & sa rentabilité pour le Black Friday

2. Lisser l'objectif de CA et de budget annuels par mois

Exercice de Fondation Financière



Digital

INVESTISSEMENT MEDIA 2026 — 3 SCÉNARIOS DE nCAC

PARAMÈTRES DES SCÉNARIOS (modifiables)

nCAC Optimiste	4,50 €	nCAC Cible	6,00 €	nCAC Conservateur	8,50 €
% Budget Meta	50%	% Budget Google	50%	Frais agence/mois	2 000 €

Mois	CA mensuel	CA new client	New clients	Marge brute (MCV1)	nCAC cible	nCAC critique	SCÉNARIO OPTIMISTE — Budget ads	Budget Meta	Budget Google	MER	Marge nette (MCV2)	Frais agence	Frais créa	Bénéfice (MCV3)	SCÉNARIO CIBLE — Budget ads	Budget Meta	Budget Google	MER	Marge nette (MCV2)	Frais agence	Frais créa	Bénéfice (MCV3)	Budget ads	Budget Meta	Budget Google
Janvier	110 628 €	107 752 €	1 539	69 960 €	6,00 €	47,62 €	6 526 €	3 463 €	3 463 €	16,00	109 639 €			109 639 €	9 234 €	4 617 €	4 617 €	12,00	99 129 €			99 129 €	13 052 €	6 541 €	6 5
Février	52 945 €	49 927 €	713	41 876 €	6,00 €	47,62 €	3 259 €	1 630 €	1 630 €	16,31	52 986 €			52 986 €	4 376 €	2 188 €	2 188 €	12,24	51 016 €			51 016 €	6 061 €	3 030 €	3 0
Mars	62 753 €	61 043 €	586	34 203 €	6,00 €	47,62 €	2 637 €	1 319 €	1 319 €	16,21	28 435 €			28 435 €	3 516 €	1 758 €	1 758 €	12,16	25 556 €			25 556 €	4 881 €	2 441 €	2 4
Avril	43 011 €	39 978 €	571	34 414 €	6,00 €	47,62 €	2 570 €	1 285 €	1 285 €	16,74	29 852 €			29 852 €	3 426 €	1 713 €	1 713 €	12,58	25 626 €			25 626 €	4 854 €	2 427 €	2 4
Mai	40 516 €	37 930 €	536	32 415 €	6,00 €	47,62 €	2 412 €	1 206 €	1 206 €	16,80	25 143 €			25 143 €	3 216 €	1 608 €	1 608 €	12,60	24 036 €			24 036 €	4 556 €	2 278 €	2 2
Juin	113 125 €	106 246 €	1 517	90 703 €	6,00 €	47,62 €	6 827 €	3 413 €	3 413 €	16,40	69 421 €			69 421 €	9 102 €	4 551 €	4 551 €	12,32	67 146 €			67 146 €	12 935 €	6 467 €	6 4
Juillet	127 251 €	119 982 €	1 699	101 967 €	6,00 €	47,62 €	7 648 €	3 823 €	3 823 €	16,84	78 665 €			78 665 €	10 194 €	5 097 €	5 097 €	12,48	76 337 €			76 337 €	14 442 €	7 221 €	7 2
Août	53 194 €	50 614 €	640	28 549 €	6,00 €	47,62 €	1 980 €	990 €	990 €	16,76	20 589 €			20 589 €	2 640 €	1 320 €	1 320 €	12,37	19 925 €			19 925 €	3 743 €	1 871 €	1 8
Septembre	38 683 €	34 702 €	496	20 347 €	6,00 €	47,62 €	2 232 €	1 116 €	1 116 €	16,44	22 713 €			22 713 €	2 976 €	1 488 €	1 488 €	12,33	21 969 €			21 969 €	4 216 €	2 108 €	2 1
Octobre	50 706 €	47 372 €	675	40 636 €	6,00 €	47,62 €	3 042 €	1 521 €	1 521 €	16,70	31 408 €			31 408 €	4 056 €	2 028 €	2 028 €	12,52	30 484 €			30 484 €	5 716 €	2 871 €	2 8
Novembre	105 445 €	127 223 €	1 817	108 372 €	6,00 €	47,62 €	8 177 €	4 088 €	4 088 €	16,57	83 639 €			83 639 €	10 902 €	5 451 €	5 451 €	12,43	81 214 €			81 214 €	15 445 €	7 722 €	7 7
Décembre	65 291 €	78 770 €	1 125	68 232 €	6,00 €	47,62 €	5 063 €	2 531 €	2 531 €	16,85	52 935 €			52 935 €	6 750 €	3 375 €	3 375 €	12,64	51 248 €			51 248 €	9 563 €	4 781 €	4 7
TOTAL	879 550 €	820 548 €	11 713	684 867 €	6,00 €	47,62 €	52 716 €	26 339 €	26 339 €	16,51	539 035 €	0 €	0 €	539 035 €	76 590 €	38 143 €	38 143 €	12,39	521 404 €	0 €	0 €	521 404 €	99 579 €	49 769 €	49 8

RÉSUMÉ COMPARATIF DES 3 SCÉNARIOS

nCAC	4,50 €	6,00 €	
Budget ads annuel	52 716 €	76 590 €	
dont Meta	26 359 €	38 143 €	
dont Google	26 359 €	38 143 €	
MER moyen	16,51	12,39	
Marge nette annuelle (MCV2)	539 035 €	521 404 €	
Frais agence + créa annuels	0 €	0 €	
Bénéfice annuel (MCV3)	539 035 €	521 404 €	
Bénéfice % du CA	61,3%	59,3%	

Prévoir son budget & sa rentabilité pour le Black Friday

3. Déterminer sa stratégie BF : Rentabilité vs Volume

Maximiser le profit immédiat

Tu vises un ROAS élevé et un CPA bas, même en période de promotion, pour **préserver ta marge** et générer un bénéfice direct.

👉 Idéal si tu as peu de stock, une faible LTV, et que tu veux éviter d'impacter négativement ta rentabilité.

Acquérir un maximum de nouveaux clients

Tu acceptes une **rentabilité plus faible** (ou un NCAC plus élevé) pour générer un maximum de premières commandes.

👉 Pertinent si tu as une forte rétention client ou une LTV élevée : tu "perds" un peu sur l'acquisition mais tu te rattrapes sur le long terme.

Déstockage

Tu utilises le Black Friday pour liquider des produits dormants ou peu vendus à prix cassés.

👉 Pratique si tu as **des coûts de stockage importants** ou que tu dois faire de la place pour de nouvelles collections/produits.

Augmenter AOV (Panier moyen)

Tu structures ton offre pour pousser les clients à acheter plus ou des produits à plus forte valeur (bundles, offres croisée, paliers, minimum de commande...).

👉 Permet de rentabiliser chaque commande **malgré une baisse de prix unitaire**, tout en maximisant la valeur par client acquis.

Prévoir son budget & sa rentabilité pour le Black Friday

4. Adapter son seuil de rentabilité pour le Black Friday

Avant Black Friday

01. TES CHIFFRES

Panier moyen (HT)
132,48 €

COGS (coût de production, en % du panier)
15 %

Frais de transaction (PSP, commissions plateformes)
5 %

Expédition + stockage
5,68 %

Coûts fixes (agences, salaires, logiciels)
37,34 %

Marge nette souhaitée
11,92 %

Objectif de CA mensuel (HT)
33477,69 €

02. TES CIBLES D'ACQUISITION

nCAC = ton CAC *net* : le maximum que tu peux payer pour acquérir un client, une fois tous tes coûts déduits.

nCAC CIBLE	nCAC BREAK-EVEN
33,20 €	48,99 €
CPA max pour atteindre ta marge nette	CPA au-delà duquel tu perds de l'argent

Commandes nécessaires / mois	253
Budget pub mensuel	8 390 €
Budget pub quotidien	276 €

Hypothèse : 100 % du CA via acquisition payante (scénario conservateur). Si une part de ton CA est organique ou repeat, ton budget réel sera plus bas.

CASCADE DES MARGES (MENSUEL)

CA HT	**33 478 €**
- COGS, transaction, expédition	- 8 597 €
MC1 · Marge brute (74,3 %)	**24 881 €**
- Budget pub	- 8 390 €
MC2 · Marge après pub (49,3 %)	**16 491 €**
- Coûts fixes	- 12 501 €
MC3 · Bénéfice (11,9 %)	**3 991 €**

RATIOS DE PILOTAGE

ROAS CIBLE	ROAS CRITIQUE	POAS
3,99	2,7	2,97
= MER cible	break-even pub	profit / € investi

Pendant Black Friday

01. TES CHIFFRES

Panier moyen (HT)
119,24 €

COGS (coût de production, en % du panier)
17 %

Frais de transaction (PSP, commissions plateformes)
5,71 %

Expédition + stockage
5,68 %

Coûts fixes (agences, salaires, logiciels)
42,68 %

Marge nette souhaitée
11,92 %

Objectif de CA mensuel (HT)
33477,69 €

02. TES CIBLES D'ACQUISITION

nCAC = ton CAC *net* : le maximum que tu peux payer pour acquérir un client, une fois tous tes coûts déduits.

nCAC CIBLE	nCAC BREAK-EVEN
20,28 €	34,50 €
CPA max pour atteindre ta marge nette	CPA au-delà duquel tu perds de l'argent

Commandes nécessaires / mois	281
Budget pub mensuel	5 695 €
Budget pub quotidien	187 €

Hypothèse : 100 % du CA via acquisition payante (scénario conservateur). Si une part de ton CA est organique ou repeat, ton budget réel sera plus bas.

CASCADE DES MARGES (MENSUEL)

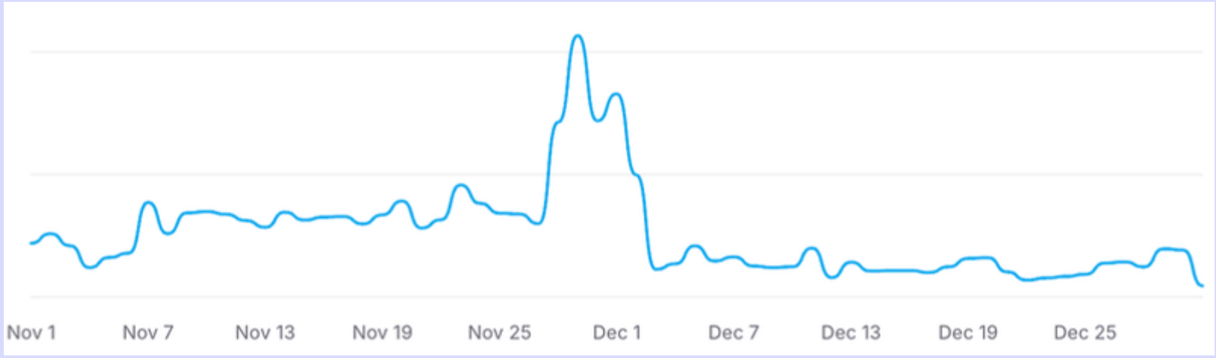
CA HT	**33 478 €**
- COGS, transaction, expédition	- 9 504 €
MC1 · Marge brute (71,6 %)	**23 973 €**
- Budget pub	- 5 695 €
MC2 · Marge après pub (54,6 %)	**18 279 €**
- Coûts fixes	- 14 288 €
MC3 · Bénéfice (11,9 %)	**3 991 €**

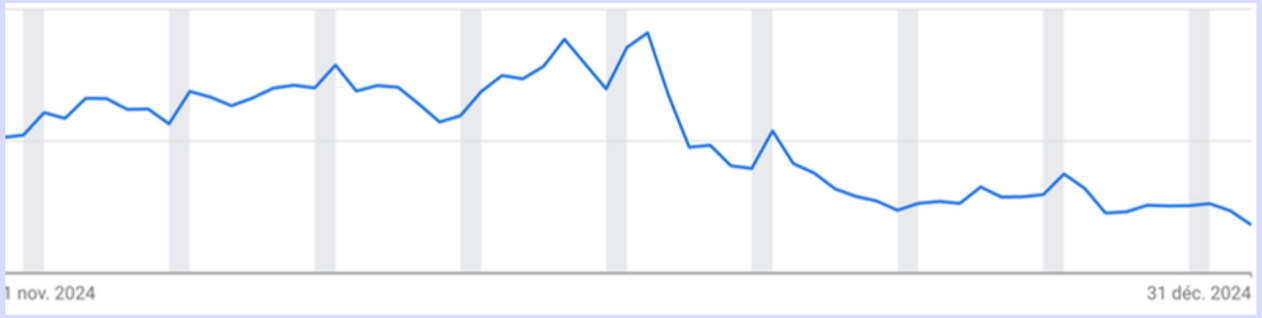
RATIOS DE PILOTAGE

ROAS CIBLE	ROAS CRITIQUE	POAS
5,88	3,46	4,21
= MER cible	break-even pub	profit / € investi

Analyse stratégique

Analyse des performances passées





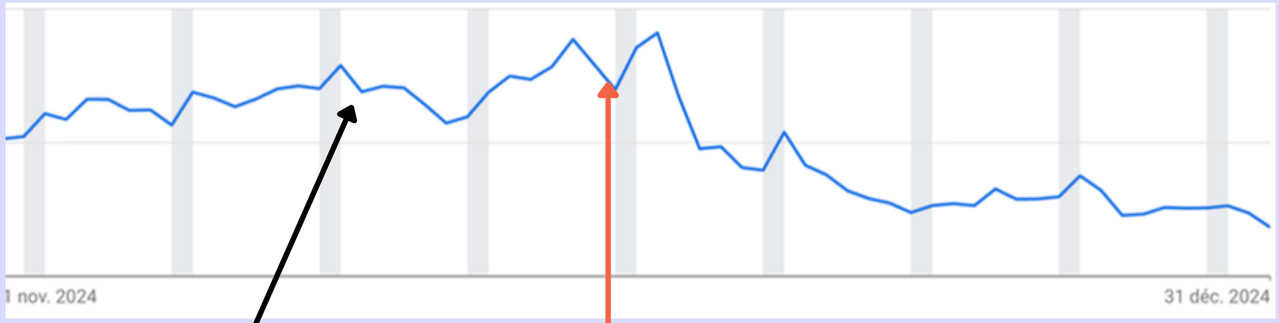


Pour bien préparer la fin d’année 2026, il est important d’analyser ce qui a été fait fin 2025 / 2024 …

Analyse stratégique

Analyse des performances passées





Scaling progressif

Boost du budget pas assez marqué par rapport aux perfs



Scaling progressif

Boost du budget pas assez marqué par rapport aux perfs

Déscaling trop lent qui fait perdre la renta du BF

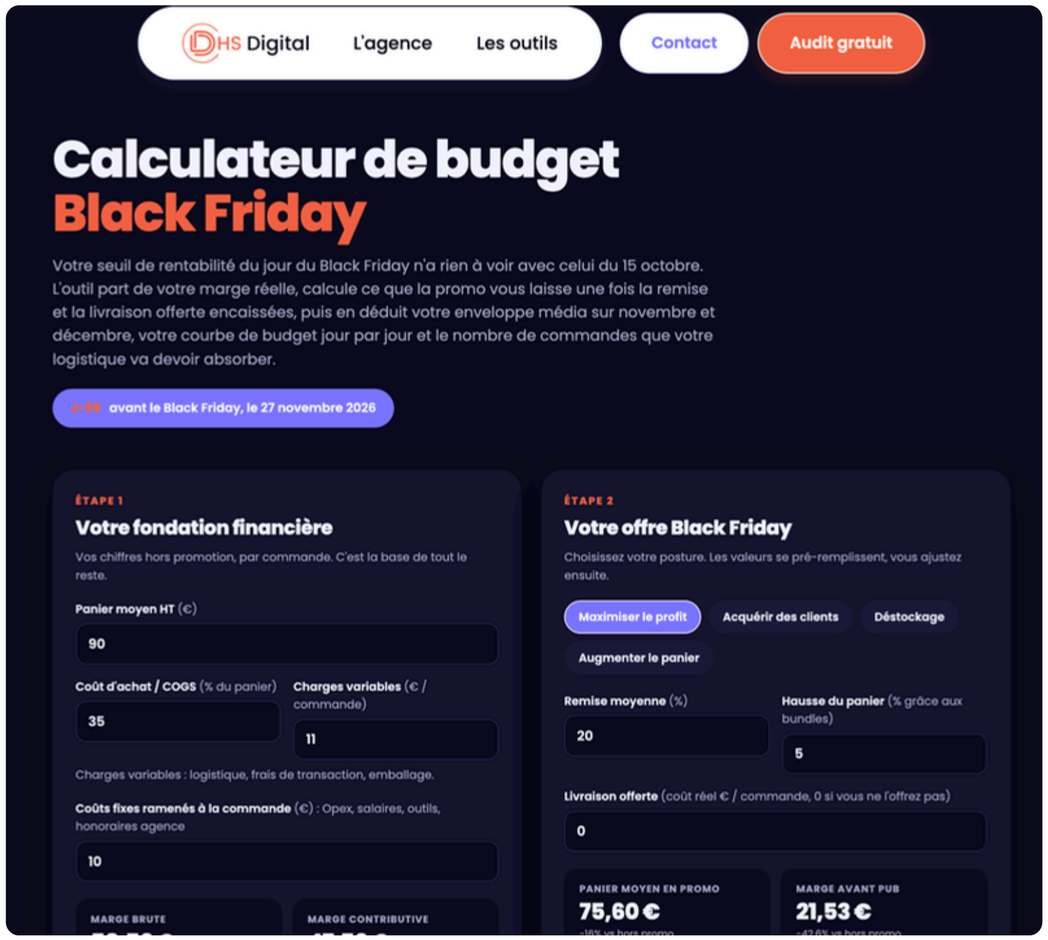
Apprentissages :

- Le scale progressif d'avant BF a fonctionné avec un chiffre d'affaires qui augmente.
- L'investissement dédié à BF et Cyber Monday n'a pas été suffisant comparé au chiffre d'affaires réalisé.
- Décembre n'a pas été un bon mois. Ce n'est pas un produit de Noël, il faut réduire davantage les investissements.

Prévoir son budget & sa rentabilité pour le Black Friday

5. Piloter la performance jour par jour

Pendant Black Friday



02

Les 3 phases du Black Friday

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Une roadmap en 3 phases

Phase 1 : Réchauffement d'audience

✓ **Objectif : Préparer et chauffer vos audiences avant le rush**

- Créer des bassins d'audiences qualifiées avec intention d'achat
- Diversifier les campagnes : conversions, vidéos, génération de leads
- Profiter des CPMs plus bas qu'en novembre
- Mettre en avant les produits qui seront soldés
- Établir une charte graphique spéciale Black Friday
- Ratio 80% acquisition / 20% retargeting
- Viser le breakeven sur les campagnes
- Intégrer l'axe "cadeau" dès fin octobre

Phase 2 : Black Friday week

✓ **Objectif : Lancer les hostilités avec votre première offre**

- Mettre en avant l'offre #1 (pas la plus agressive)
- 3-4 campagnes actives : acquisition, retargeting, DPA, fidélisation
- Allocation : 60% acquisition / 40% retargeting
- Tous les formats : statiques, vidéos, carrousels, collections
- Possibilité d'offres progressives ou par gamme de produits
- Augmenter fortement les budgets début et fin de semaine
- Livraison gratuite pour lever les freins
- Être agressif dès le premier jour

Phase 3 : Black Friday week-end

✓ **Objectif : Maximiser avec votre meilleure offre**

- Sortir l'offre #2 : la plus agressive de l'année
- Allocation : 50% acquisition / 50% retargeting
- Budgets au maximum
- Différencier Black Friday et Cyber Monday
- Black Friday : forte promo (ex: -30%)
- Cyber Monday : offre cadeau orientée Noël
- Le plus gros du travail est déjà fait !

Phase 1 : Réchauffement d’audience

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #1 : Réchauffement d'audiences

Le calendrier de cette année :

- Black Friday Week : du lundi 23 au jeudi 26 novembre
- Black Friday Weekend : du vendredi 27 au 29 novembre
- Cyber Monday : 30 novembre

Quand préparer votre Black Friday ?

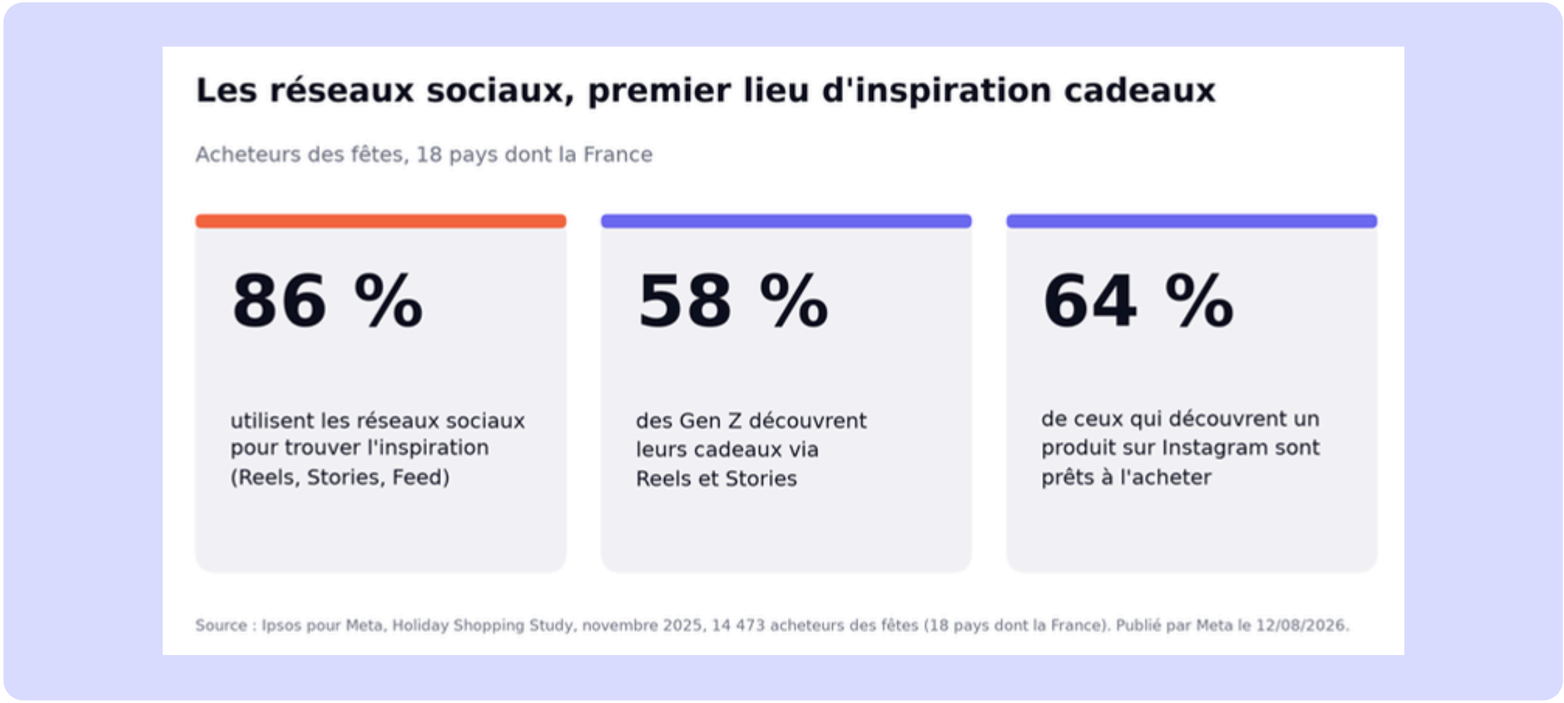
Bien avant, et c'est là toute l'importance de la stratégie de réchauffement d'audiences. Vos clients doivent être préparés aux offres du Black Friday car la concurrence sera très forte ! De plus, les consommateurs font déjà du lèche vitrine bien avant le début du Black Friday...



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #1 : Réchauffement d’audiences

C'est sur **les plateformes de Meta** que les consommateurs trouvent l'inspiration pour leurs achats de fin d'année : **86 % des acheteurs des fêtes s'y inspirent** (Ipsos pour Meta, novembre 2025, 18 pays dont la France).



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #1 : Réchauffement d'audiences

Remplir le bassin avant la récolte (septembre → 20 novembre)

Ce que ça veut dire en 2026

Ce qui change avec Andromeda : **terminé les audiences à recibler**, Meta trouve seul les acheteurs.

Donc réchauffer, c'est faire découvrir la marque et les produits qui seront remisés au maximum de gens, **pendant que les CPM sont encore bas.**

+54 %
de CPM au Black Friday vs octobre sur nos comptes

52 %
du CA BFCM 2025 fait avec des clients existants

3 leviers, par ordre de priorité

1. **Conversion**
   Campagnes fil rouge qui poussent déjà les produits qui seront remisés. Même structure qu'en fil rouge. Ratio de 80%/20% entre ACQ et RMKTG
2. **Collecte de leads / liste VIP**
   Inscription contre un accès anticipé ou une remise exclusive : Le mail, SMS et campagne de RMKT convertiront le jour J.
3. **Vidéo / notoriété**
   Les campagnes de Vv (faible part de votre budget) qui mettent en avant votre marque et les produits qui seront au rabais durant le Black Friday

Sources : médianes comptes e-commerce DHS, BF 2025 vs octobre 2025 · Triple Whale, BFCM 2025 Breakdown Report

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #1 : Réchauffement d'audiences

Exemple : la liste VIP Bloon (Black Friday 2025)



Dès le 10/11 : « Inscrivez-vous »



22-23/11 : ouverture aux inscrits

La mécanique

10 → 22 novembre

Campagne prospects **vers une LP dédiée** : « Ventes Privilèges, jusqu'à -229 € + livraison offerte, inscrivez-vous ». Pendant que les CPM sont encore bas.

Dimanche 23 novembre, 48 h

Accès anticipé réservé aux inscrits, relancés par email, SMS et RMKTG avant tout le monde.

26 → 30 novembre

« Black Friday » ouvert à tous.

Phase 2 : Black Friday week

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #2 : Black Friday week

Le contexte

- Le Black Friday démarre de plus en plus tôt : **56 % des Français cherchent des offres dès début novembre** (BCG 2025).
- Amazon a lancé ses offres anticipées **dès le 13 novembre** en 2025, avec 12 jours de Black Friday Week.

Qu'est-ce que cela implique ?

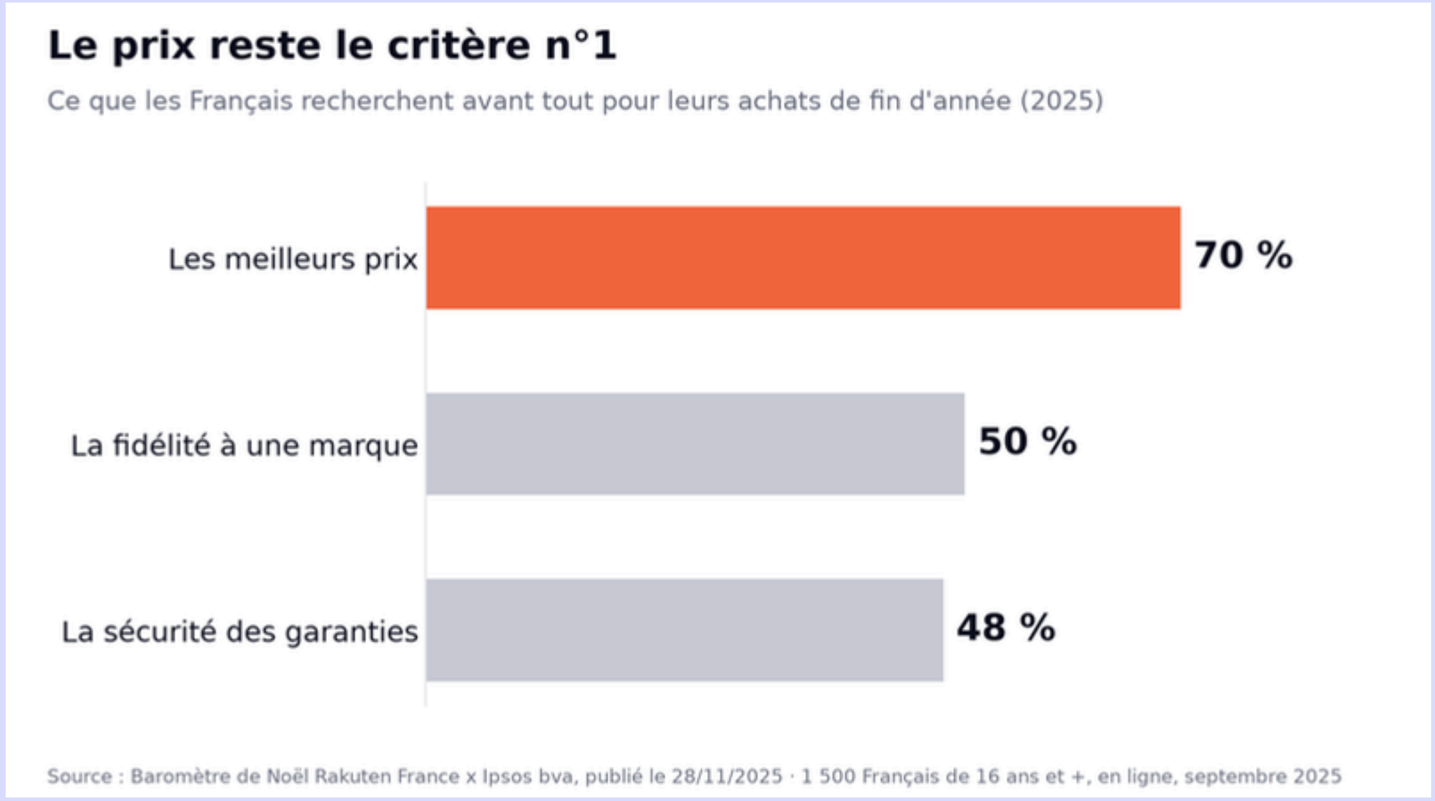
Les acheteurs **repèrent tôt mais achètent tard** : ils savent que les meilleurs prix tombent le jour J.

Soyez visibles dès début novembre (liste VIP, accès anticipé, avant-goût de l'offre), mais gardez votre meilleure offre pour **la Black week** et encore plus pour le **week-end du Black Friday.**

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #2 : Black Friday week

Selon le baromètre Rakuten x Ipsos publié en novembre 2025, l**e prix reste le critère n°1** : 70 % des Français recherchent avant tout les meilleurs prix pour leurs achats de fin d'année.



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #2 : Black Friday week

Comment ça va se passer dans la pratique ?

- **Dates** : du 23 au 26 novembre
- Mettre en avant **votre offre #1** (pas la plus agressive)
- **3 à 4 campagnes** (campagne d'acquisition, campagne de retargeting, campagne DPA et une campagne de fidélisation)
- **Allocation budgétaire** : 60% acquisition / 40% remarketing
- **Formats** : statiques, vidéos, carrousels et collections



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #2 : Black Friday week

Un mot sur les offres Black Friday Week

- Si vous avez une gamme élargie, vous pourriez proposer **une nouvelle offre par gamme** de produit chaque jour de la semaine et élargir le nombre de produits soldés au cours de la semaine

- Vous pourriez aussi faire un rabais moins important du 23 au 26 novembre avant de faire un rabais plus important dès le 27 novembre ou **ajouter la livraison offerte** durant le week-end du Black Friday.

- Un détail à ne pas oublier : Allez-vous **offrir la livraison gratuite en plus** pour lever un frein à l'achat ?

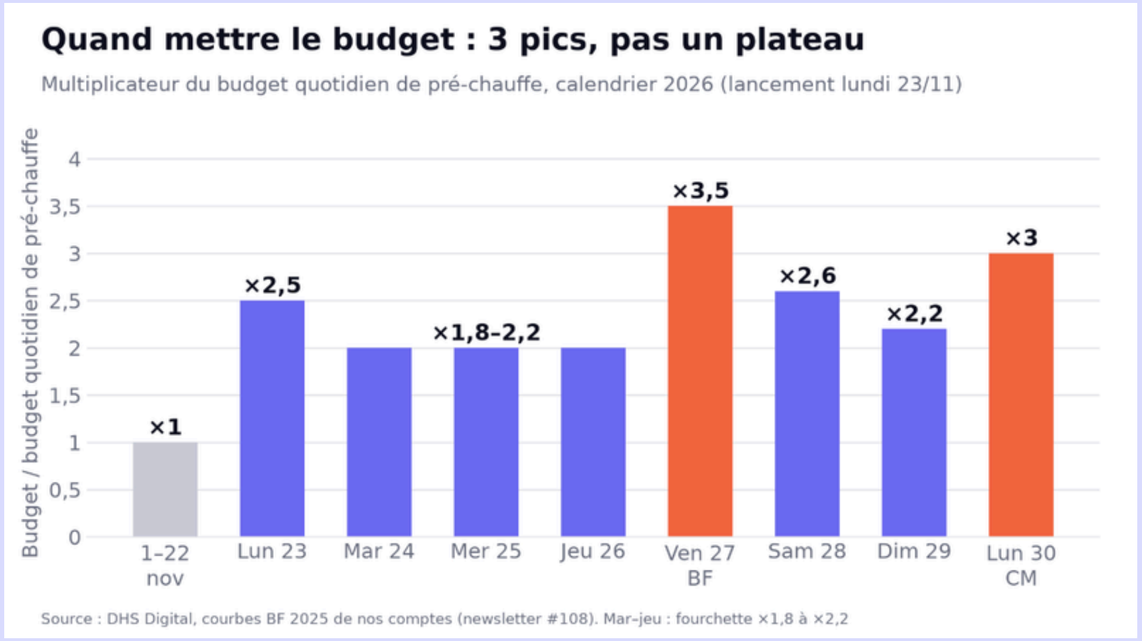


LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #2 : Black Friday week

N’ayez pas peur d’être agressif !

- L’intention d’achat est souvent **très forte** le premier jour où vous lancez vos offres Black Friday (= 1er jour de la Black Week) … Elle redescend les jours qui suivent…
- Pour remonter ensuite vers **la fin de la semaine!**
- Ce qui veut dire que vous devez **augmenter vos budgets très fortement** au début et à la fin du Black Friday !



Phase 3 : Black Friday week-end

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #3 : Black Friday week-end

Le contexte

- C’est le **Black Friday (le vrai)**
- **La concurrence est au plus haut**, dès le vendredi 27 novembre.

Qu’est-ce que cela implique ?

Vous mettez en avant **votre meilleure offre promotionnelle (la meilleure de l’année).** Vos budgets sont au maximum avec une répartition optimale entre acquisition et retargeting.

Le plus gros du travail est **déjà fait !**



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #3 : Black Friday week-end

Comment ça va se passer dans la pratique ?

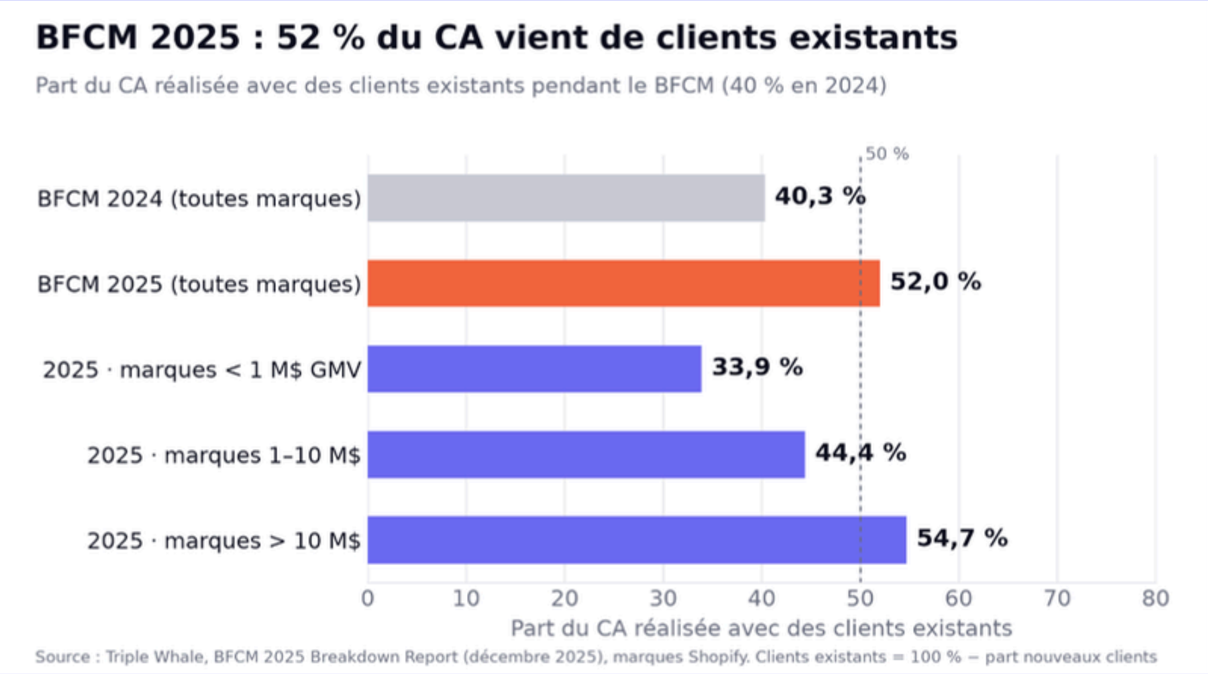
- **Dates** : du 27 novembre au 30 novembre (Cyber Monday inclu).
- Mettre en avant **votre meilleure offre de l'année** : offre #2 (la plus agressive)
- 3 à 4 campagnes (campagne d'acquisition, campagne de retargeting, **campagne DPA** et campagne de fidélisation)
- **Allocation budgétaire** : 40/30% acquisition / 60/70% retargeting
- **Formats** : statiques, vidéos, carrousels et collections



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #3 : Black Friday week-end

52% du CA Black Friday se fait sur des clients existants !!



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #3 : Black Friday week-end

Exemple de structure de campagne BF (3 campagnes)
→ Le retargeting a pris le dessus.



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Phase #3 : Black Friday week-end

Un mot sur les offres du Black Friday Weekend

- **Différencier si possible les offres du Black Friday et Cyber Monday**, à la fois au niveau de la promotion et de l'identité visuelle, surtout que cette année le Cyber Monday tombe en décembre. C'est donc l'occasion d'avoir des créas orientées cadeau !

- Ex. Black Friday => Offre promotionnelle importante (ex. -30% sur tout le site + livraison offerte)

- Ex. Cyber Monday => Offre cadeau (ex. Une paire de sneakers en édition limitée offerte dès 100€ d'achats)



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Et après le Cyber Monday ? Noël (1er → 24 décembre)

Pas une 2e promo, un 2e message : le cadeau

3 offres qui marchent en décembre



1 Un cadeau, pas un prix barré

Produit offert dès X €, coffret, « 2 achetés = 1 offert ». La valeur perçue monte sans remettre une remise sur tout le site.

Vert Jade : pierre de naissance offerte



2 « Livré avant Noël » + date limite

La vraie urgence de décembre, c'est la livraison. Affichez la date limite de commande et faites-en le compte à rebours.

Fizimed : livraison garantie avant Noël



3 Après la date limite : la carte cadeau

Carte cadeau digitale jusqu'au 24/12 au soir + retours prolongés jusqu'à mi-janvier pour rassurer.

Bloon : carte cadeau + retours gratuits jusqu'au 15/01

Ça vaut la peine ?

47 %

des ventes en ligne de novembre-décembre se font après le Cyber Monday, du 2 au 31 décembre (US, Adobe 2025).

48 %

52/48 : répartition nov/déc du budget si votre produit s'offre (70/30 sinon). Les 48 % de décembre se dépensent jusqu'à la date limite de livraison.

À quoi faire attention

- Prix barré : la référence est le prix le plus bas des 30 derniers jours, donc **celui du Black Friday.**
- Transporteur : coupez les pubs « livré avant Noël » à la date limite, puis basculez sur la carte cadeau.

01.
Meta Ads

- → Détails des 3 phases sur META ads
- → Exemple de structure de compte

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Les différentes phases pour Black Friday sur Meta ads

Phase A

Pré-chauffe : J-30 → J-0

Objectif : Notoriété + Prospects (en plus du fil rouge)
Funnel : TOFU
Niveaux de conscience : Unaware

- **Notoriété**
  - Objectif : Notoriété (optimisation “Thruplays”)
  - Audiences :
    - Intérêt - LKL 10% high-value clients (1000+ clientes avec LTV la plus élevée)
    - ASC+ (exclusion visiteur et clients)

- **Prospects (liste VIP) :**
  - Objectif : prospects
  - Audiences :
    - ACQ + RMKTG + Clients

Mixer les données trackées par Facebook mais aussi in-app afin de limiter la déperdition de données. L'idée est de créer des bassins d'audiences de haute qualité avec une intention d'achat.

Phase B

Période de Black Friday / Cyber Monday

Objectif : Acquisition + Retargeting
Funnel : TOFU, MOFU, BOFU
Niveaux de conscience : Unaware, Solution Aware, Most Aware

- **ASC+**
  - Broad ASC+ avec exclusion des clients & visiteurs

- **RTG MOFU - Visiteurs qualifiés & viewers :**
  - Vues de vidéos 95%
  - Interactions FB/IG 180j
  - Visiteurs site 180j

- **RTG BOFU - Intentionnistes :**
  - Ajouts au panier 30j-180j
  - Clientes fidèles (+ 2 commandes)
  - Inscrits liste VIP

Communiquer sur la promo en la mettant en avant + insister sur la notion “dernière chance” durant le CM.

Phase C

Post-Black Friday / Noël

Objectif : Acquisition + Retargeting
Funnel : Majoritairement MOFU & BOFU
Niveaux de conscience : Product aware & Most Aware

- **ASC+**
  - Broad ASC+ avec exclusion des clients & visiteurs

- **RTG MOFU - Visiteurs qualifiés & viewers :**
  - Vues de vidéos 95%
  - Interactions FB/IG 180j
  - Visiteurs site 180j

- **RTG BOFU - Intentionnistes :**
  - Ajouts au panier 30j-180j
  - Clientes fidèles (+ 2 commandes)
  - Inscrits liste VIP

Communiquer sur la période des fêtes. Attention à bien piloter vos campagnes en fonction des délais de livraison.

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Exemple de structure de compte Meta pour le Black Friday

	ACQUISITION		RETARGETING		
Type de campagne	ASC+	DABA	MOFU	BOFU	RETENTION
Budget	30 - 50%		50-70%		
Audiences	Ciblage Advantage+		• Visiteurs 180j • Interactions RS 180 • Ajouts au panier • Liste VIP • Vues de vidéos 75% • Clients existants		

02.
Google ads

- → Détails des 3 phases sur Google ads
- → Google Merchant Center
- → Google ads
- → Exemple de structure de compte

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Les différentes phases pour Black Friday sur Google ads

Phase A

Pré-chauffe : J-30 → J-0

Objectif : Annonce de l'offre + Prospects + Set-up

- **YouTube / Demand gen**
  - Créas **:**
    - Annoncer clairement dans vos annonces que vous participez au Black Friday et que vous avez une liste VIP
  - LP : Sur votre site, créer une LP dédiée et un pop-up pour inciter les personnes à s'inscrire à votre base mail
  - Objectif : Prospect / Inscription newsletter

- **PMAX / Shopping & Search :**
  - Boost des budgets graduels
  - **Isoler les produits et groupes de produits qui seront en promo si possible**

- Ajustement de saisonnalité
  - **Prévoyez directement dans Google Ads vos hausse d'investissement et de taux de conversion**

- Règles :
  - **Activation automatique des annonces / extensions / campagnes**

Phase B

Période de Black Friday / Cyber Monday

Objectif : Vente

- **PMAX :**
  - Groupe de composants ou campagne dédié aux produits qui sont en promotions
  - Diffusion uniquement sur Shopping
  - Boost du budget important
  - Dégrader le ROAS cible (ou CPA cible) pour s'assurer de diffuser un maximum

- **Search :**
  - Ajout de toutes les extensions / titres / descriptions possibles dans les campagnes

- **YouTube / Demand Gen :**
  - Miser sur le remarketing sur ces canaux quasiment à 100%

C'est pendant cette phase qu'il faut absolument maximiser la diffusion.

Phase C

Post-Black Friday / Noël

Objectif : Maximiser le CA

À la suite de Black Friday, il est normal que l'intention d'achat diminue fortement pendant quelques jours.

Pendant cette période de creux, l'investissement doit être moduler potentiellement à la baisse mais il ne faut pas oublier que Noël arrive.

Il faut donc être vigilant à la reprise et surveiller au jour le jour les indicateurs clef (taux de conv / MER ...) pour relancer la machine dès que possible.

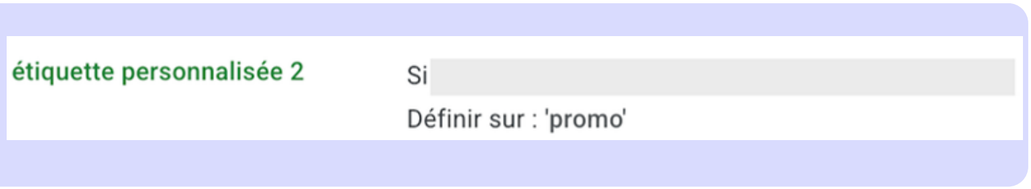
Si votre produit n'est pas un cadeau de Noël et qu'il n'y a pas d'offre spécifique, réduisez les budgets dès que les signaux chutes pour protéger la rentabilité.

LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

À mettre en place

Labélisation

Afin de les isoler, bien labéliser les produits avec des règles.



Diffusez sur les bons produits

Si besoin, isoler les produits en promo dans une campagne dédiée.
Il y a plusieurs façon de faire ce point.



Pensez aussi à vérifier les autres attributs :

- Descriptions
- Prix de vente
- ...

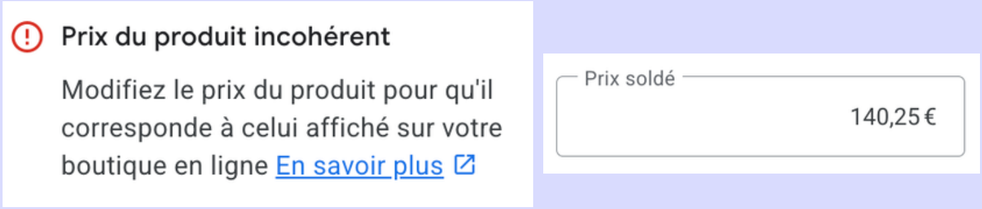
Promotion avec code

Elles mettent plusieurs jours à se valider.



Vérifiez le jour J !

Ne faites pas confiance aveuglement à l'import du flux, allez vérifier le jour J dans GMC.



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

À mettre en place

Extensions d’annonces / composants

Ajouter TOUTES les extensions possibles.

- Annexes
- Accroches
- Titres
- Descriptions
- Prix
- Promotions

Annonces

Préparer en avance les annonces et programmez les avec des règles.

Assurez-vous d’avoir au moins 2 descriptions sur 4 et 6 titres sur 15 qui parlent du Black Friday.

Dupliquez vos mots clefs et mettez “black friday” devant

Ne ratez pas une seule requête.

Shopping

Assurez-vous de diffuser un maximum sur shopping dans vos campagnes PMAX.

Vous voulez au moins 80% de l’investissement sur shopping pendant cette période.



LES 3 PHASES DU BLACK FRIDAY

Exemple de structure de compte Google pour le Black Friday

	MARQUE		HORS-MARQUE			
Budget	10%		85%		5%	
Type de campagne	Search	Shopping	Search	PMAX	Display	YouTube Demand gen
Stratégie d'enchères	Maximiser les clics avec CPC max	ROAS cible élevé	ROAS cible	ROAS cible	ROAS cible	ROAS cible
Best Practices pour le BF	Pendant la période BF, mettre un CPC max plus élevé que d'habitude et un ROAS cible plus faible pour ne pas que les concurrents / revendeurs prennent votre place.		C'est LE focus : s'assurer que tout est propre dans les campagnes comme vu précédemment.		Campagnes facultatives. Assurez-vous de faire du remarketing si vous en mettez en place.	

03

Les offres Q4

Pour « gagner » au jeu du Black Friday, votre offre doit être irrésistible !

Vous devez littéralement faire votre meilleure offre de l'année pour l'occasion !

RARETÉ + SIMPLICITÉ

03 - Les offres

6 types d'offres, notre reco DHS et un exemple de la veille 2025

Remise classique : 20 à 35 %

Paliers : 3 maximum, livraison offerte dès le 1er · Ex. Nutrimuscle : -15 % dès 75 €, -20 % dès 150 €

VIP / accès anticipé : à lancer J-3 à J-5 · Ex. Respire : liste VIP, accès le 23/11, jusqu'à -30 %

BOGO : à réserver au week-end BF · Ex. Pulpe de Vie : 2 soins achetés = le 3e offert

Packs / bundles : 1 à 3 packs, prix avant / après · Ex. Hircus : coffret d'entretien avec le code GREENFRIDAY

Cadeaux : valeur réelle visible · Ex. Palais des Thés : nougat offert dès 50 €, thé inédit dès 90 €

Combos DHS : acquisition = remise + VIP · AOV = paliers + livraison offerte · déstockage = BOGO + urgence · Noël = pack + cadeau

03 - Les offres

1. Remise classique

- → **Objectif :** simplicité, lisibilité, conversion maximale
- → **Reco DHS :** 20 à 35 %, test % vs €, une offre par catégorie puis une offre globale
- → **Formes :** « -30 % sur tout », « Jusqu'à -30 % », « -15 € dès 75 € »
- → **Risque :** marge réduite, banalisation
- → **Exemple :** Tikamoon, jusqu'à -50 % jusqu'au 01/12



2. Paliers

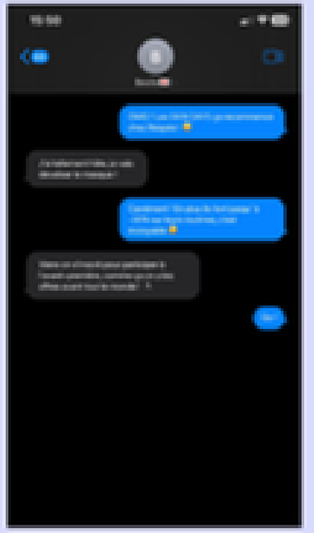
- → **Objectif :** booster l'AOV
- → **Reco DHS :** 3 paliers max, médian > AOV actuel, livraison offerte dès le 1er palier
- → **Formes :** -10 % dès 50 €, -20 % dès 100 €, -30 % dès 150 €
- → **Risque :** trop de paliers = confusion
- → **Exemple :** Nutrimuscle, -15 % dès 75 €, -20 % dès 150 €



03 - Les offres

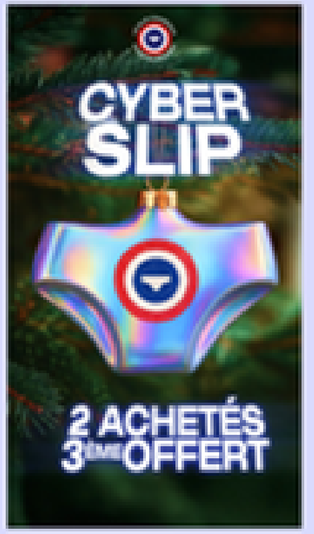
3. VIP / accès anticipé

- → **Objectif :** activer la base clients et les abonnés
- → **Reco DHS :** lancer à J-3 ou J-5, bonus réel (réduction ou cadeau), cibler clients et inscrits
- → **Formes :** « -10 % VIP », « accès 48h avant », offre newsletter
- → **Risque :** exclusivité perdue si l'accès est trop large
- → **Exemple :** Respire, liste VIP, accès le 23/11, jusqu'à -30 % et livraison offerte



4. BOGO

- → **Objectif :** déstocker et stimuler l'achat multiple
- → **Reco DHS :** à réserver au week-end BF, valeur du produit offert affichée, rareté
- → **Formes :** « 1 acheté = 1 offert », « -50 % sur le 2e », « 2 pour X € »
- → **Risque :** peu adapté au premium, faible panier si la marge est basse
- → **Exemple :** Le Slip Français, Cyber Slip, 2 achetés = le 3e offert



03 - Les offres

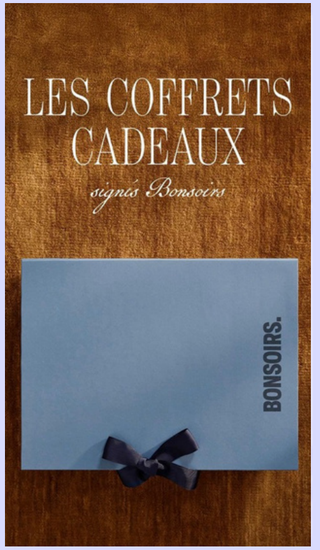
5. Packs / bundles

- → **Objectif :** augmenter la valeur du panier
- → **Reco DHS :** 1 à 3 packs, prix avant / après affichés, visuel clair
- → **Formes :** « Pack 3 produits 49 € (au lieu de 69 €) », « Coffret cadeau -25 % »
- → **Risque :** gestion des stocks et des variantes
- → **Exemple :** Martin Hot Sauce, Hot Party Pack de 8 sauces piquantes



6. Cadeaux

- → **Objectif :** effet récompense et surprise
- → **Reco DHS :** cadeau lié à la marque, valeur réelle visible, cadeau mystère
- → **Formes :** « Cadeau dès 50 € », « Cadeau mystère », « Échantillon offert »
- → **Risque :** coûts cachés, logistique
- → **Exemple :** Bonsoirs, coffrets cadeaux signés Bonsoirs



03 - Les offres

Quelle offre pour quelle marge, quel objectif ?

> 60 % — **Remises fortes**
-30 % à -40 %

40-60 % — **Paliers / Bundles**
-10 % dès 50 €, -20 % dès 100 €

< 40 % — **Cadeaux, accès anticipé, BOGO**
Marges serrées

PREMIUM
Bonus, exclusivité, packs haut de gamme

DNVB VOLUME
Réduction + livraison offerte

MAXIMISER L'AOV

Paliers + Livraison offerte

EXEMPLE
-20 % dès 75 €, livraison offerte dès 100 €

ACQUISITION

Remise + Accès anticipé VIP

EXEMPLE
-30 % sur tout, +10 % pour les VIP

DÉSTOCKAGE

BOGO + Urgence

EXEMPLE
« 2 pour 1 jusqu'à épuisement »

NOËL

Pack + Freebie

EXEMPLE
Coffret + cadeau mystère

03 - Les offres

Exemple : une marque de compléments → -30 % sur tout, ou des paliers ?

	Hors promo	-30 % sur tout + livraison offerte	-20 % dès 100 € + livraison offerte
Panier encaissé HT	70,00 €	49,00 €	80,00 €
Coût d'achat produits	21,00 €	21,00 €	30,00 €
Charges variables logistique, transaction, emballage	9,00 €	15,00 €	15,00 €
Coûts fixes par commande	8,00 €	8,00 €	8,00 €
Marge avant pub = votre CAC maximum	**32,00 €**	**5,00 €**	**27,00 €**
ROAS d'équilibre	2,2	9,8	3,0

LA REMISE SÈCHE

-21 €

Le coût d'achat ne bouge pas. Les 21 € sortent entièrement de la marge.

LA LIVRAISON OFFERTE

-6 €

Identique dans les 2 offres. Sans elle, la première en laissait 11 €.

LE PALIER

+22 €

Le client monte son panier à 100 €. Le coût d'achat suit, la marge aussi.

Le timing compte : les 4 phases standards du Black Friday

Pré-BF

J-10 → J-3
17 → 24/11

OBJECTIF
Build audience, accès anticipé

EXEMPLE
-10 % VIP

BF Week

J-3 → J0
24 → 27/11

OBJECTIF
Conversion massive

EXEMPLE
-30 % site entier

BF Weekend

J0 → J+2
27 → 29/11

OBJECTIF
Urgence, FOMO

EXEMPLE
« Plus que 48h »

Cyber Week

J+3 → J+7
30/11 → 04/12

OBJECTIF
Volume final

EXEMPLE
Bundles ou freebies

03 - Les offres

Bloon : le défi

Après plusieurs années de collaboration, le fondateur de Bloon nous fixe un objectif : réaliser le meilleur Black Friday de leur histoire, **soit l'équivalent de 2 mois de CA en 10 jours.**

Meta Ads est leur levier d'acquisition principal. L'offre et sa mise en scène sur Meta décident de tout.



Comment on a préparé l'offre

01 Ajouts au panier, 10 jours avant

02 Liste VIP, en acquisition et en retargeting

03 Une seule remise : jusqu'à 50 €

04 Rareté : stocks limités, durée restreinte

05 Livraison offerte gardée pour le week-end

03 - Les offres

Bloon : chauffer avant l'offre

Pendant que les CPM sont encore bas, on en a profité pour réchauffer les audiences avec 2 campagnes qui n'avaient pas un objectif de faire du chiffre d'affaires immédiat. Elles remplissent les bassins de retargeting pour le jour J.

Les 2 campagnes de préparation

→ **Ajouts au panier, 7 à 10 jours avant** : « ajoutez l'un de nos sièges à votre panier », renvoi vers le catalogue. Le public prépare sa liste, on le recible au lancement.

→ **Liste VIP (objectif prospects)** : -30 € et 5 % en plus, réservés aux inscrits. En acquisition et en retargeting.

→ **Sur les 2 Black Friday précédents** : un retour 3 à 4 fois plus élevé sur l'audience chaude que sur l'acquisition.

Ajouts au panier



Liste VIP



03 - Les offres

Bloon → une offre par phase, et chaque phase se voit dans la créa

Teasing VIP
-30 € + 5 %





Offre 1
Black Week
jusqu'à 50 €

Offre 2 · Week-end
50 € + livraison
offerte





Mode Noël
sac offert
dès 299 €

03 - Les offres

Ensuite, la déclinaison : on ajoute l'offre sur les créas qui marchaient déjà. Même créa, même format, même message (de la pure déclinaison 😉). On a juste ajouté une pastille orange « 50 € ».



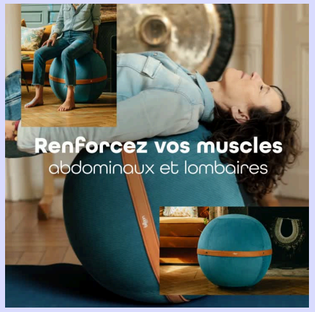


→ Cette créa était la 2e créa la plus performante du compte pendant la Black Week.

Les créas Black Friday faites de zéro, testées en parallèle, ont moins bien marché :







03 - Les offres

Évolution du chiffre d'affaires

Résultat 1

Augmentation du CA

✓ **+319%**

de CA vs le mois précédent. Record de ventes et de dépenses pub en 1 mois.

Amélioration du ROAS

Résultat 2

Hausse du ROAS

✓ **+174%**

vs le mois précédent, rentable sur chaque segment : nouvelle audience, audience engagée, clients existants.

LA RÉPARTITION DU BUDGET PENDANT L'OPÉRATION



Budget quotidien, ajusté chaque jour : ×2 à ×3 le 1er jour de la promo, le jour du Black Friday et le dernier jour de la Black Week.

04

Stratégie Créa Q4

04 - Stratégie Créa Q4

L’importance de la stratégie créative

Les résultats de vos campagnes dépendent du contenu visuel que vous utilisez

70%

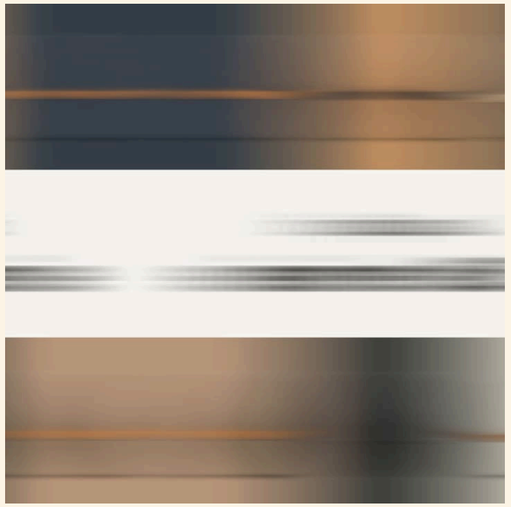
de l’augmentation des performances dépendent du visuel.

➔ On constate **une amélioration de la mémorisation publicitaire** et **une baisse des coûts de diffusion** lorsque l’on soigne et varie ses visuels.

Exemples













Étape 1 : Prends tes meilleures créas de l’année et ajoute un badge avec ta promo

04 - Stratégie Créa Q4





Exemple sur une statique







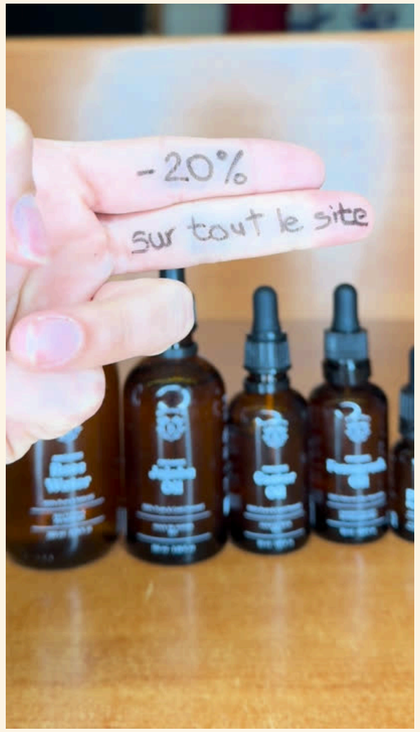
Exemple sur une vidéo

Étape 2 : Prends tes meilleures vidéos de l'année et change ton hook

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de hooks en période de promo

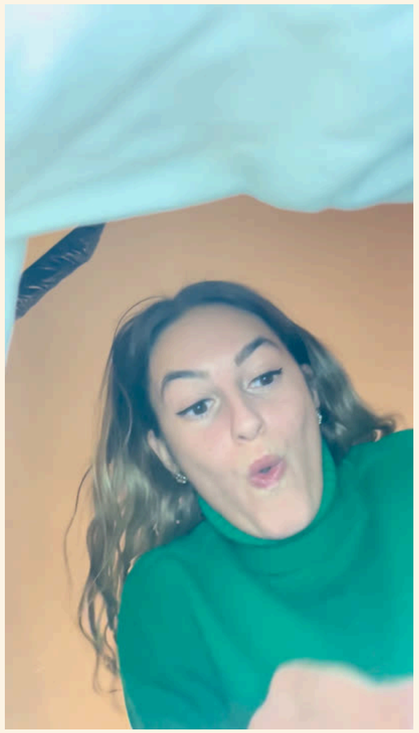
Spécial BFCM



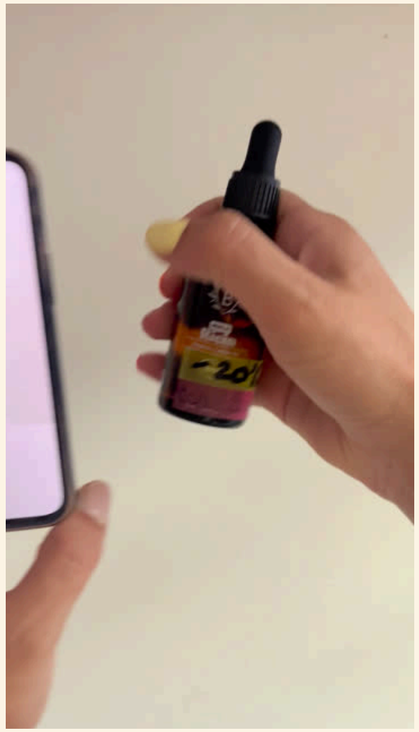
Main



WTF



Sac



Téléphone

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de hooks en période de promo

Spécial BFCM



Mème



Mégaphone



Notification

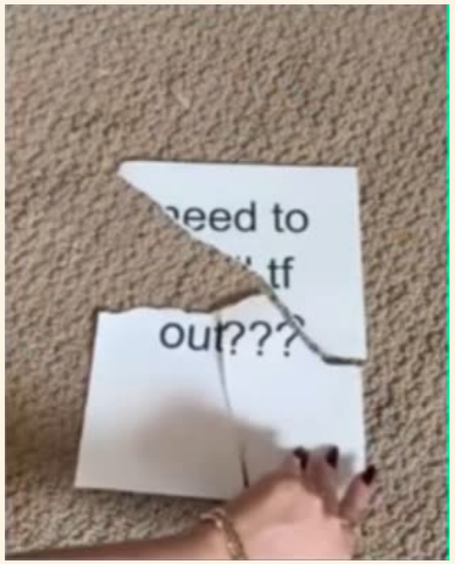


Produit qui parle

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de hooks en période de promo

Spécial BFCM



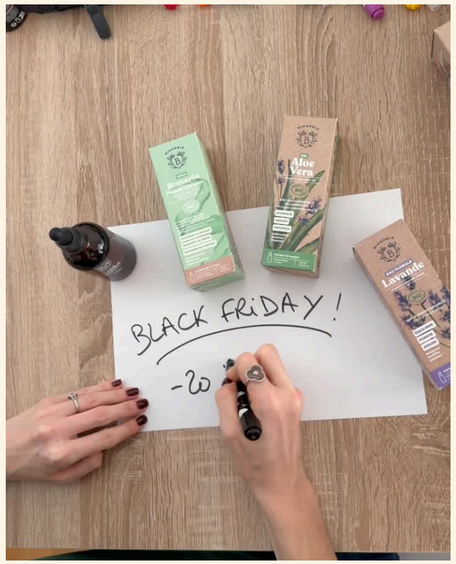
Puzzle



Écriture téléphone



Écriture miroir



Écriture papier

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de hooks en période de promo

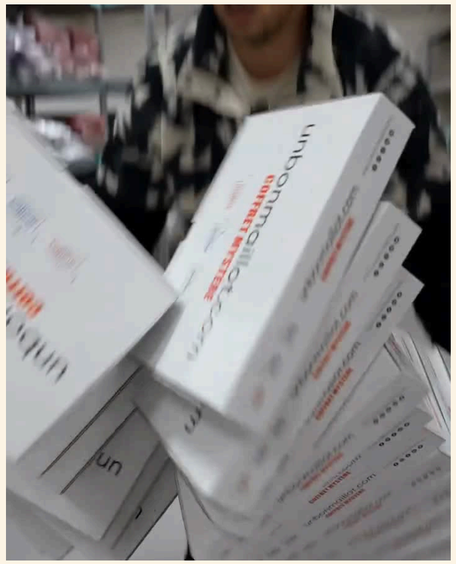
Spécial BFCM



Papier déchiré



Hook dynamique



La chute



Confettis

Étape 3 : Produis des créas dédiées à la promotion en cours

04 - Stratégie Créa Q4

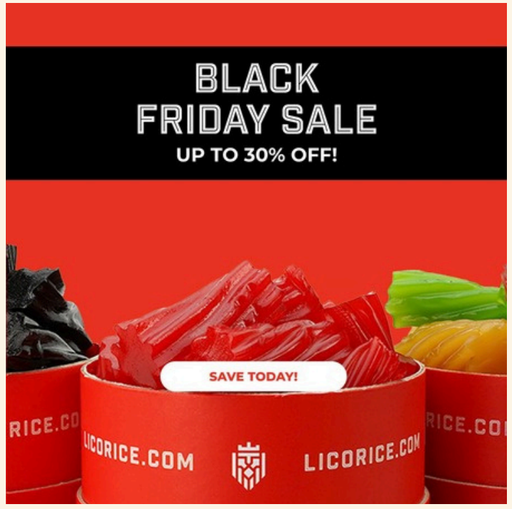
Exemples de créas statiques

Spécial BFCM





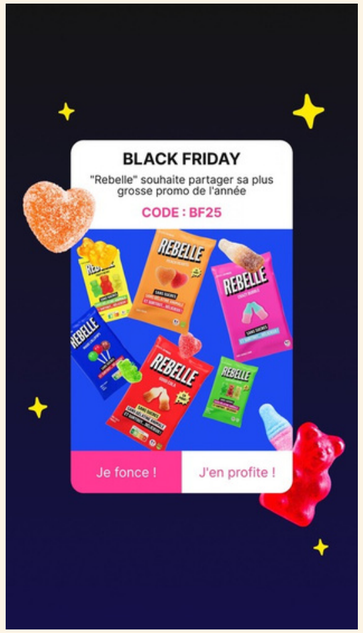




04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de créas statiques

Spécial BFCM











04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de créas vidéos

Hors UGC









04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de créas vidéos

UGC



Post-it



Focus produit



Retour fondateur



Commande

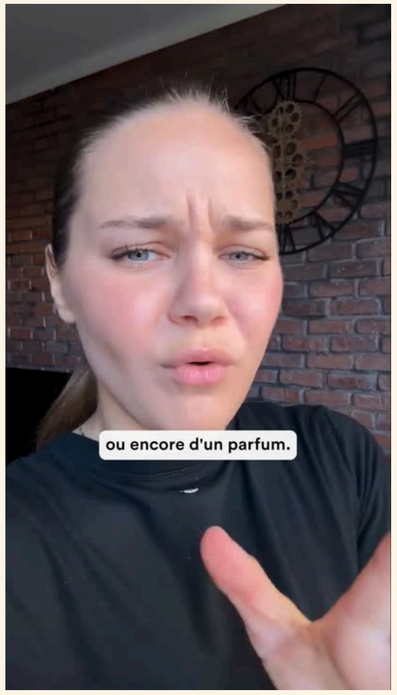
04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de créas vidéos

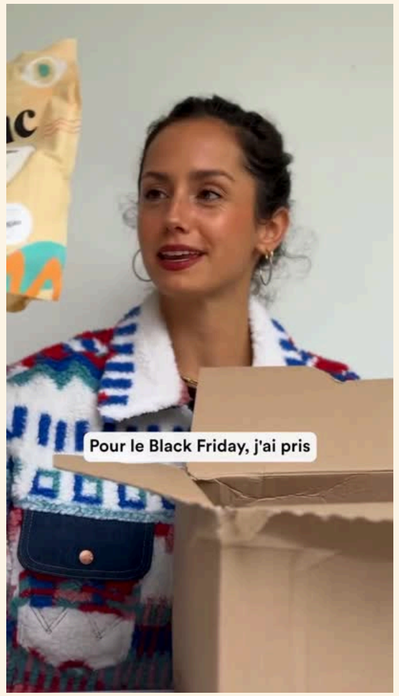
UGC



Voix IA



Face-cam



Voix off



Fond vert

Étape 4 : Prends tes meilleures créas Black Friday et ajoute un badge “derniers jours”

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de créas statiques

Spécial BFCM









Étape 5 : Lance du whitelisting / Partnership ads

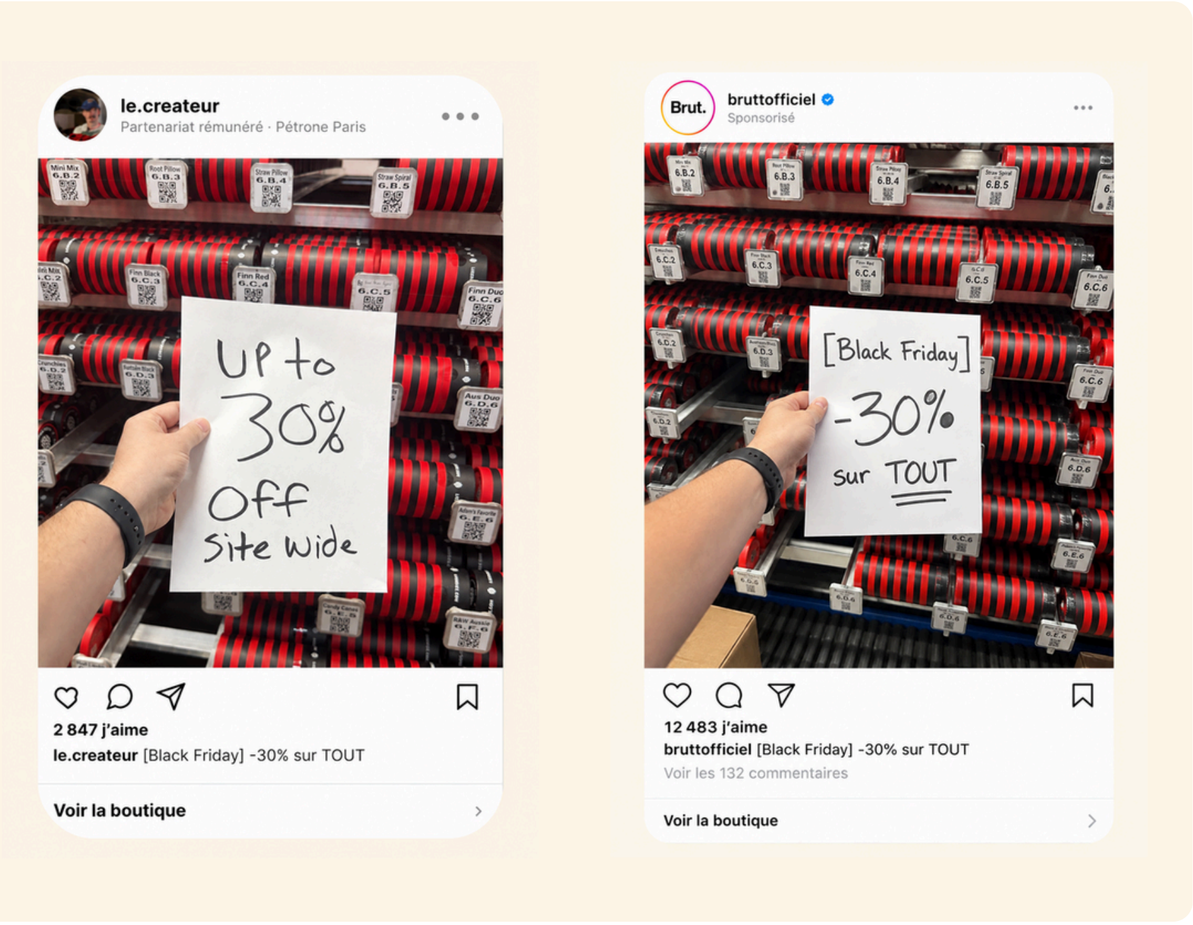
Créateurs

Médias

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de whitelisting

Spécial BFCM



Ajoutez de la divérsité :

- Diffusez vos publicités black-friday depuis le compte d'un créateur ugc
- Ainsi que depuis le compe de médias connus

Une alternative : des "faux médias" :



04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de textes

Spécial BFCM



En acquisition :

- Une tagline qui met en avant le bénéfice principal de ton produit
- Bullet-points qui donnent des bénéfices et fonctionnalités clés de ton offre
- Un rappel de la promotion en cours
- Promo bien visible au niveau du titre

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de textes

Spécial BFCM





En retargeting :

- Une tagline qui met bien en avant la promo
- Bullet-points qui donnent des bénéfices et fonctionnalités clés de ton offre
- Bonus : réassurance ou CTA

(ex : livraison offerte) ou CTA

Les éléments importants à insérer dans vos copys (accroches, créas et titres)

Modalités de livraison : Livraison Gratuite dès xx€ d'achats 🎁

Modalités de retours : 🔄 Retours Faciles Garantis!

Paiement plus tard : 🛒 Achetez Maintenant, Payez Plus Tard! ⏳

Paiement en plusieurs fois sans frais : Payez en 4X sans frais ! 😊

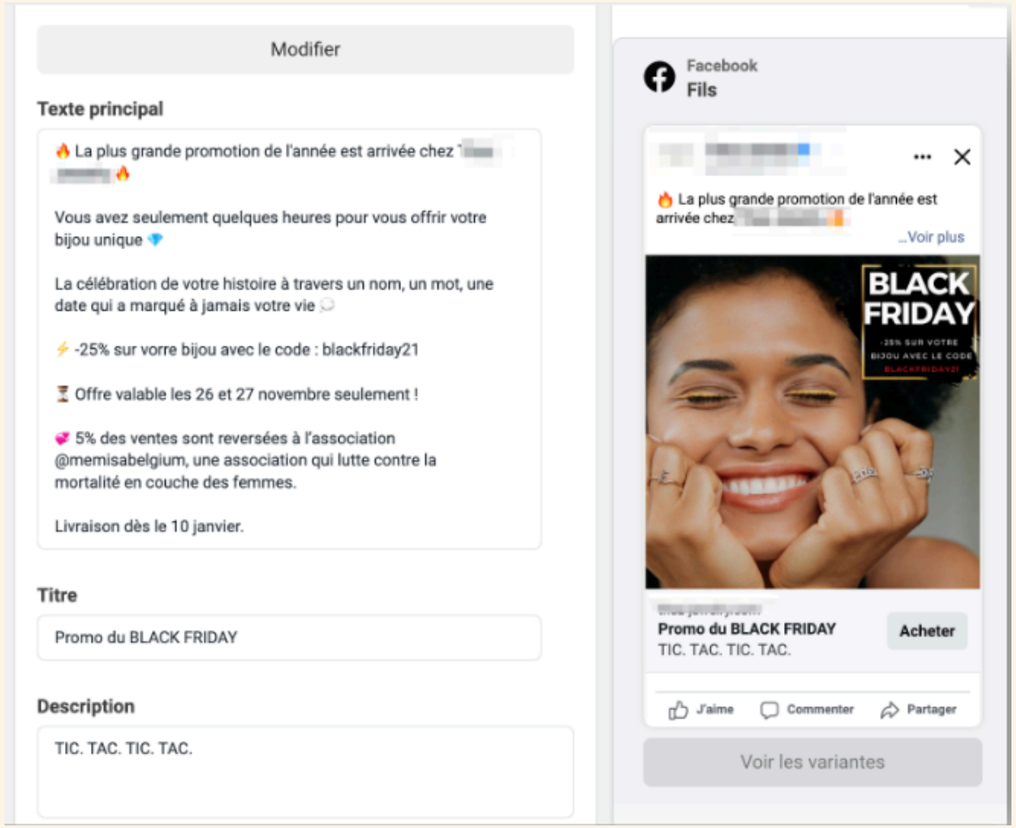
Pour les 2 derniers jours : Plus que 48H pour profiter de l'offre! 🔥

Niveaux de Stock : 📦 Stocks limités!

04 - Stratégie Créa Q4

Exemples de textes

Spécial BFCM



Cette créa BF n'est pas optimale. Pourquoi ?

- La promotion n'est pas très bien mise en avant (ni dans le texte, ni la créa, ni le titre
- L'urgence arrive un peu tard (et elle est non présente sur le visuel.
- Aucune information sur le coût de la livraison.
- Le titre n'est pas révélateur ...

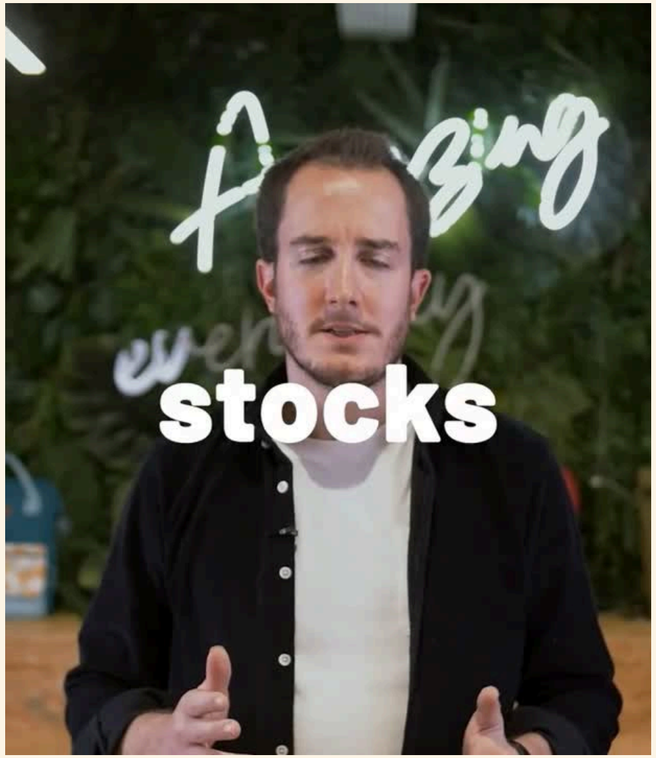
04 - Stratégie Créa Q4

Bonus : Pas de BFCM ?

Une alternative







Connaître le nombre de créas à produire ?



05

Conseils & Best Practices pour le Black Friday

Conseils & Bonnes pratiques BF

1) Campagnes séparées pour le BF ?

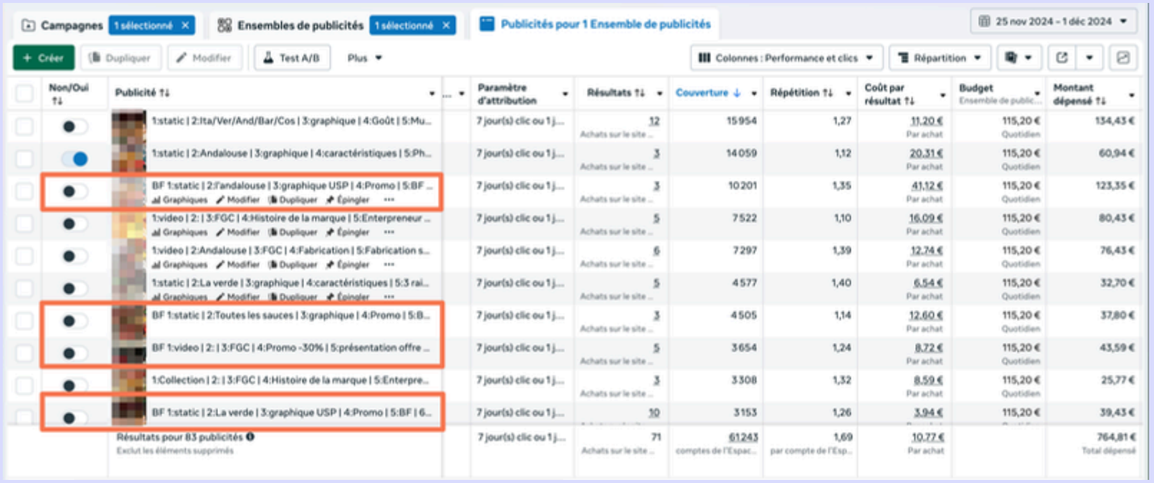
On ne vous recommande PAS de repartir de zéro

- Pour nos clients qui participent au Black Friday, **nous évitons de faire uniquement de nouvelles campagnes** ou mettre en pause les campagnes fil rouge.

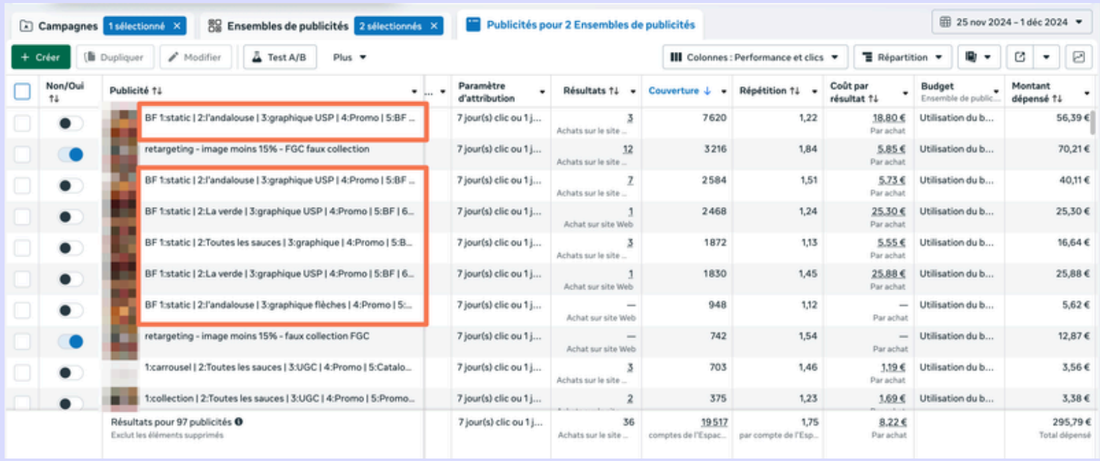
- En acquisition, **ne coupez pas votre top visuel fil rouge.** Lancez les visuels Black Friday en plus de votre top visuel fil rouge et ajoutez en complément une campagne ASC+ pour pousser uniquement vos visuels Black Friday.

- **Coupez TOUS vos visuels fil rouge en retargeting** pour laisser place à vos visuels Black Friday.

ACQ



RTG



Conseils & Bonnes pratiques BF

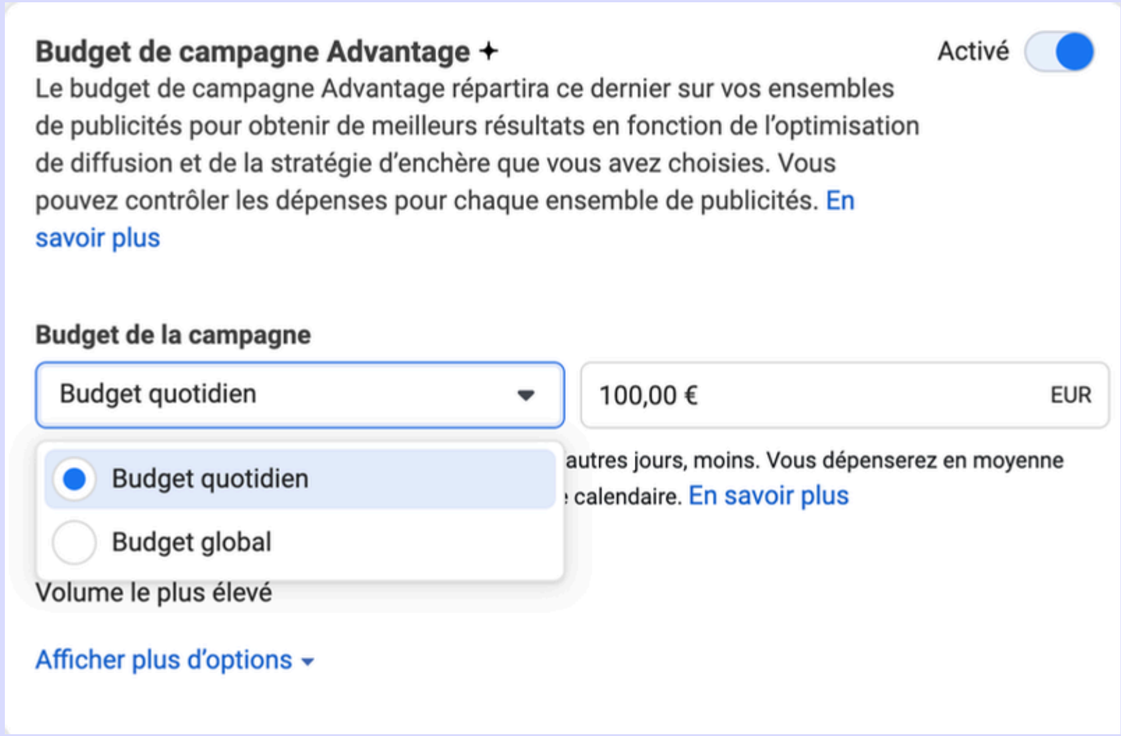
2) Budget journalier ou global ?

Tout dépend de votre situation … :

- Dans 95% des cas, mettez-vous en budget journalier pour mieux contrôler la dépense chaque jour (ex. si vous avez beaucoup de ventes le samedi, vous pouvez augmenter facilement vos budgets sur cette journée)

- **Si vous avez un budget prédéfini sur une très courte période (2 ou 3 jours) et que vous avez un fil rouge peu développé, tentez plutôt un budget global**. Celui-ci peut s'ajuster très facilement, notamment à la baisse.

- **On vous conseille d'être audacieux sur les budgets** et diminuer si ça performe moins.



Conseils & Bonnes pratiques BF

3) Analyser votre Black Friday n-1

Si vous avez participé au Black Friday et Q4 en n-1, analysez :

- **Vos meilleures audiences** (acquisition et retargeting). Analysez les KPIs suivants : CPA, ROAS, Panier moyen d'achats

- **Vos meilleures créas** (concepts, formats et produits) afin de reproduire ce qui a fonctionné par le passé et capitaliser sur les produits qui se sont le mieux vendus.

- **Vos meilleures journées en termes de volume de CA** afin de voir à quel moment augmenter l'investissement.

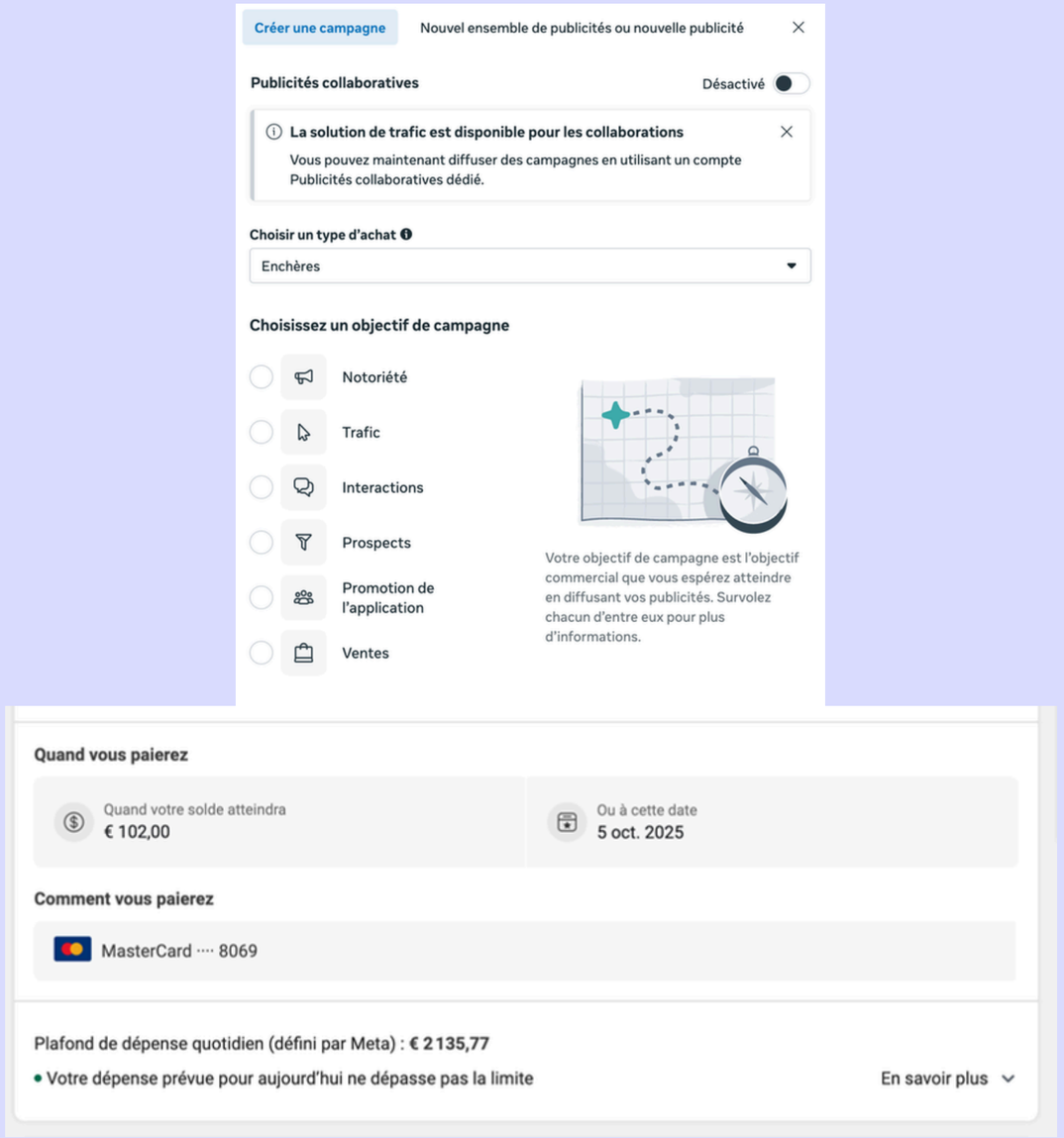


Conseils & Bonnes pratiques BF

4) La préparation des campagnes

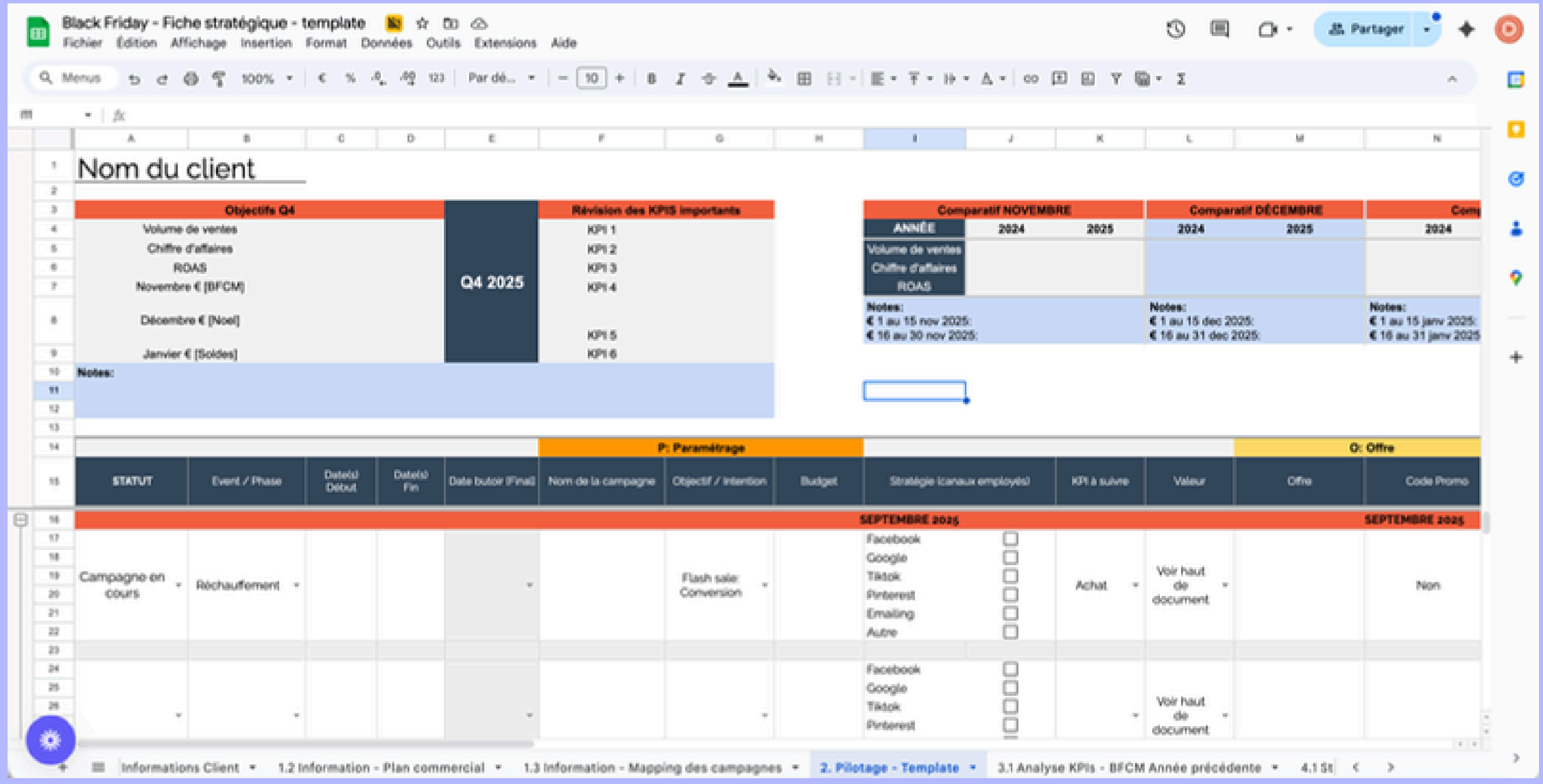
Ne négligez pas la préparation des campagnes Black Friday :

- Le Gestionnaire de publicités Facebook étant plus instable lors de cette période, **préparez vos campagnes plusieurs jours à l'avance** et n'y touchez plus une fois qu'elles sont prêtes.
- **Activez et désactivez les pubs selon les temps forts** et les nouvelles promotions.
- **Éliminez toutes vos limites de dépenses sur votre compte** et assurez-vous d'avoir suffisamment de cartes de crédit si vous augmentez vos budgets et que l'une de vos cartes est pleine.
- **Préparez un compte publicitaire de secours** au cas où le votre compte est bloqué durant le BF

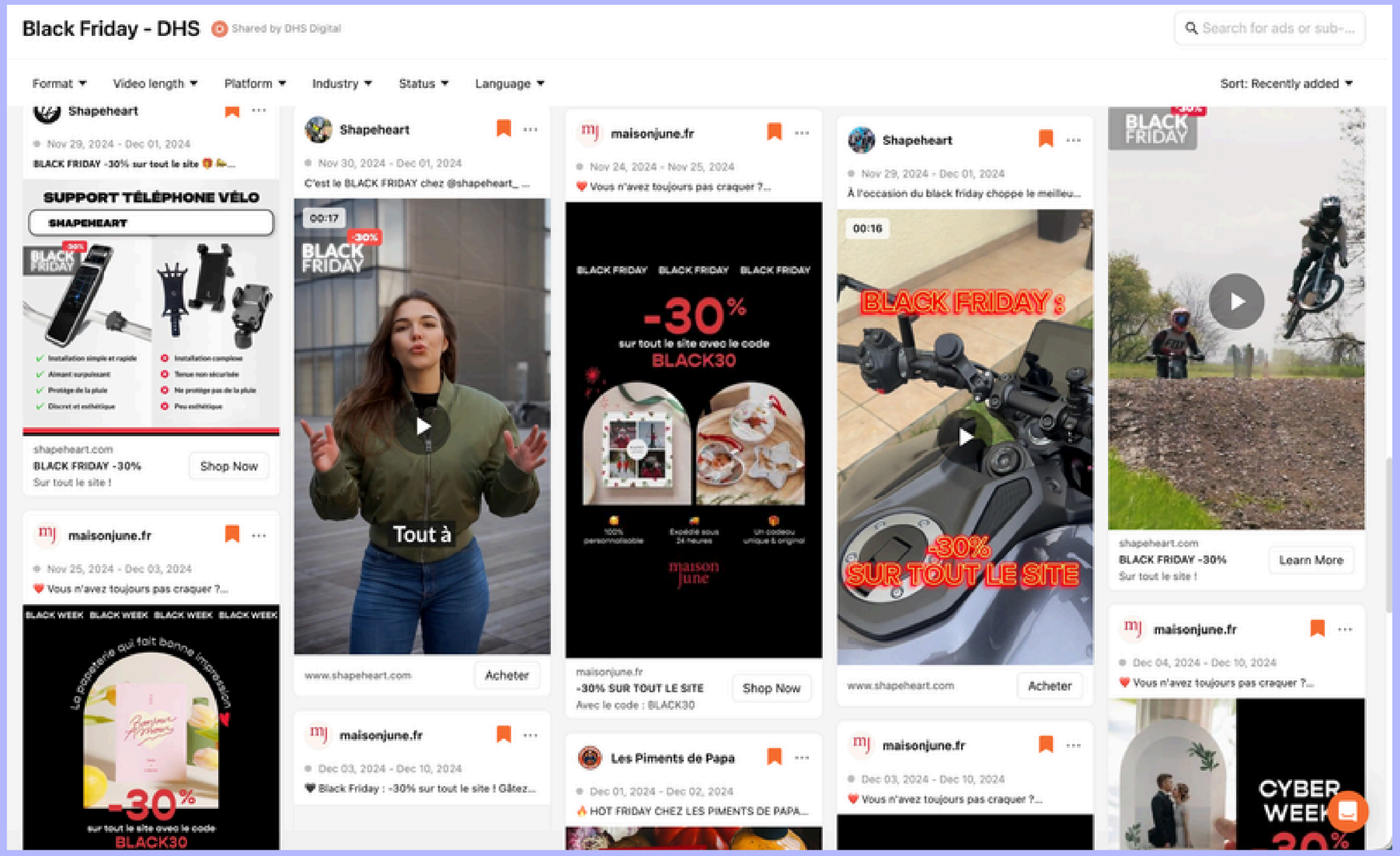


Ça vous dit de récupérer toute notre artillerie spéciale Black Friday ?

Notre fiche stratégique BF interne



Notre veille créa BF pour avoir encore plus d'inspi'



Notre calculateur créa spécial BF

Etape 1		
Entrée utilisateur		
Budget mensuel	12 000 €	
% Budget BF	100%	
% Vidéo	50%	Le % de vidéo et de statique à produire dépend de la réalité du compte sur ce qui fonctionne
% Statique	50%	
CPA	20€	Indiquer le CPA cible
Quel multiple avant de désactiver une créa	3	En moyenne, prévoir 2 à 3 fois le CPA cible
Résultat calculé		
CPL Kill	60	Le montant à atteindre avant de désactiver une créa
Budget BF	12 000 €	Le montant à investir uniquement en testing
Volume de créas total à avoir	200	(le budget dépensé / le CPA X 4 (si on attend de dépenser 4X le CPA cible avant de désactiver une créa)



DHS Digital

Danilo Mura Duchesnes

CEO & Fondateur

Contactez-moi pour un audit

Google Partner

Meta Business Partner

FACEBOOK BLUEPRINT CERTIFIED Media Buying Professional

danilo@dhsdigital.eu