

PORTFOLIO

STRATÉGIE --- DIGITALE

PERFORMANCE CRÉATIVE &
AWARENESS SOUS CONTRAINTES

SOMMAIRE



- 1** **PRÉSENTATION PERSONNELLE**

- 2** **ANALYSER LES PERFORMANCES (CTR, CVR, ROAS...)**

- 3** **IDENTIFIER LES CRÉAS PERFORMANTES & LEVIERS DE SUCCÈS**

- 4** **PROPOSER DES CONCEPTS PUBLICITAIRES**

- 5** **ADAPTER AUX ALGORITHMES & PLATEFORMES**

- 6** **DÉFINIR DES PLANS DE TESTS CRÉATIFS**

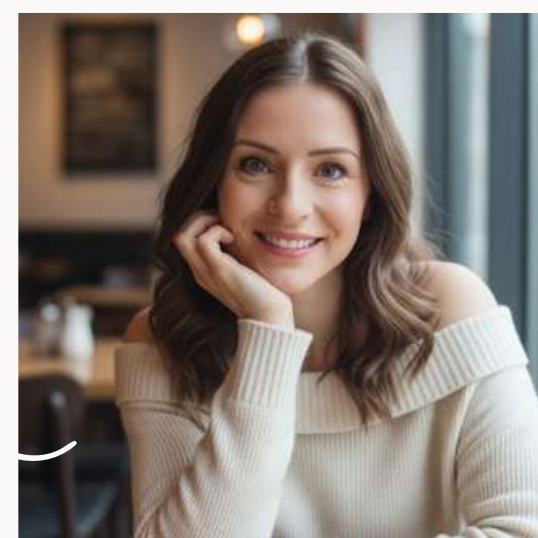
- 7** **TESTER, ITÉRER & TIRER DES ENSEIGNEMENTS**

- 8** **PILOTER L'IA EN CRÉATION : COLLABORER, SUPERVISER & GÉNÉRER À GRANDE ÉCHELLE**

- 9** **PROJECTION STRATÉGIQUE**

- 10** **CONCLUSION & PRISE DE CONTACT**

"j'optimise la portée,
la mémorisation et l'efficacité
créative sous contraintes."



HELLO *Moi c'est Cindy*

J'aide les marques à **comprendre et améliorer la performance** de leurs campagnes **awareness** en optimisant les messages, les concepts et l'exploitation créative des assets existants.

MES PERFORMANCES CLÉS

→ Efficacité média

- CPM extrêmement bas (~0,60 €) → excellent signal
- Reach élevé (77k+) avec budget très faible (~59 €)

→ Fréquence maîtrisée pas de saturation (~1,2)

MES SERVICES

- Pilotage awareness.
- Lecture & interprétation de la performance créative
- Conceptualisation publicitaire SANS refonte créative
- Structuration de plans de tests créatifs intelligents
- Adaptation créative aux plateformes (Meta / Pinterest)

ANALYSER

Avant tout lancement, j’analyse les **benchmarks sectoriels** pour situer la performance attendue, puis j’articule ma réflexion en trois temps : diffusion, mémorisation et activation, afin d’**aligner les objectifs, les KPIs et la pression publicitaire**.

Dans ce cas client :

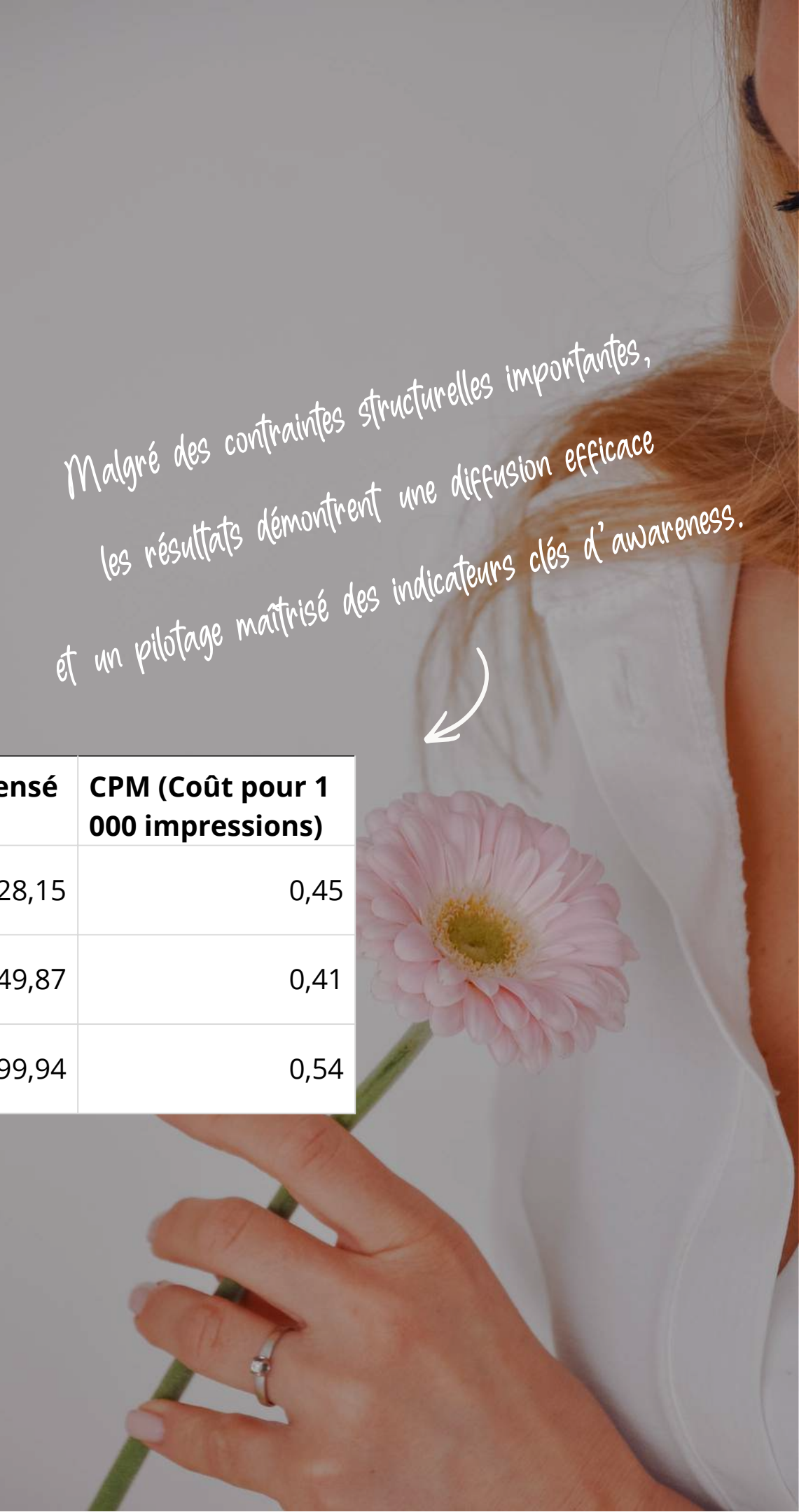
- Absence de site marchand ou landing page optimisée
- Aucune donnée CRM exploitable + pas de pixel installé
- Assets disponibles limités à des visuels statiques
- Budget média restreint (~700€)

Couverture	Impressions	Répétition	Type de résultat	Résultats	Montant dépensé (EUR)	CPM (Coût pour 1 000 impressions)
353627	509156	1,44	Couverture	353627	228,15	0,45
255687	364218	1,42	Couverture	255687	149,87	0,41
142889	183800	1,29	Couverture	142889	99,94	0,54

Ces contraintes impliquent :

- Impossibilité d’optimiser sur des conversions ou du ROAS
- Impossibilité de structurer un retargeting data-driven
- Nécessité de prioriser la diffusion et la mémorisation
- Travail créatif basé sur l’angle et le cadrage plutôt que sur la production vidéo

Malgré des contraintes structurelles importantes, les résultats démontrent une diffusion efficace et un pilotage maîtrisé des indicateurs clés d'awareness.



ANALYSER

La **gestion des seuils de performance** permet d'anticiper la saturation, d'**optimiser la diffusion** et d'**ajuster les investissements** avant toute dégradation des résultats.

Définir ces seuils de vigilance (CPM, fréquence, CTR) est essentiel pour piloter la campagne avec rigueur et éviter toute dérive budgétaire.

Des seuils précis ont été définis afin d'**arbitrer les décisions média** en fonction de l'objectif de chaque phase.

Diffusion (**Awareness**)

- Priorité : CPM, Couverture
- Fréquence cible : 1-1,5
- Objectif : Maximiser la portée sans saturation.

Mémorisation

- Priorité : Fréquence, stabilité du CTR
- Fréquence cible : 2-3
- Objectif : Ancrer le message sans fatigue créative.

Activation

- Priorité : CTR, CPC, CPA
- Fréquence acceptable : 3-6 (audience chaude)
- Objectif : Convertir une audience déjà exposée.

Le **pilotage des KPI** s'adapte à chaque phase : ils sont **hiérarchisés** en fonction de l'objectif et de la maturité de l'audience afin d'assurer une **progression cohérente** dans le funnel.



2

ANALYSER

Voici un exemple de **lecture critique et d'exploitation des données** permettant de réaliser un **arbitrage stratégique** en période de forte pression publicitaire pour un produit non opportuniste.

KPI :

- CPM stable
- Fréquence cible maîtrisée

Contexte :

- Mois saisonnier (Saint-Valentin)
- Hausse concurrentielle attendue

Décision :

- Maintien de la structure performante
- Test limité de hooks contextualisés (30 % du budget)

Objectif :

- Sécuriser la diffusion
- Explorer un gain marginal lié à la saisonnalité

La DATA confrontée au contexte permet de mettre en place des **arbitrages cohérents et performants** toujours dans une logique d'**optimisation des budgets** dépensés tout en gardant une **approche customer centric pertinente**.



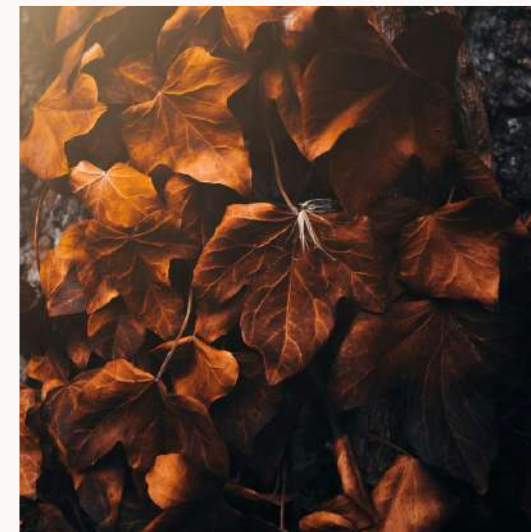
IDENTIFIER LES CRÉAS PERFORMANTES & LEVIERS DE SUCCÈS

En plus de l'analyse de la DATA pour chaque créa vidéo :

- **Analyse selon 5 leviers :**
 - a. Hook (0-3 sec)
 - b. Problème formulé
 - c. Bénéfice clair
 - d. Preuve / crédibilité
 - e. CTA

Cette grille fonctionne très bien pour **repérer et dupliquer** des modèles performants.

Dans un contexte où la production visuelle est limitée à la banque d'images du client, j'ai concentré l'analyse et l'optimisation sur la force du message, du texte et de la composition narrative.

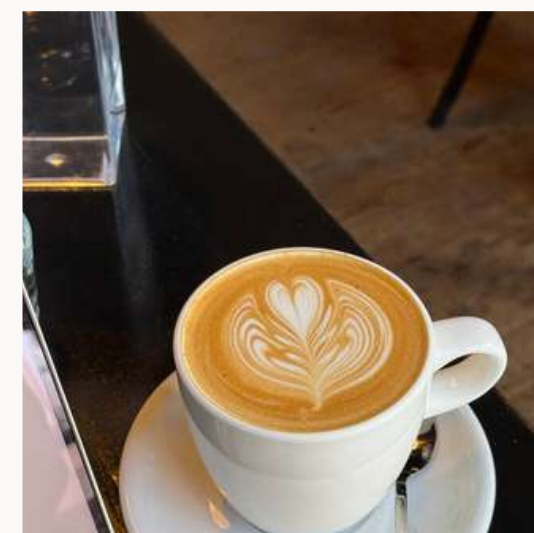


IDENTIFIER LES CRÉAS PERFORMANTES & LEVIERS DE SUCCÈS

Analyse du spot vidéo « Allumé Connecté » (promotion éclairage connecté)
Même si je ne peux pas montrer la vidéo pour des raisons de confidentialité, je peux la présenter comme case study stratégique ayant travaillé sur ce spot.

Analyse 5 leviers :

- Hook visuel + texte principal → Très fort : intro marque + plan serré sur l'ampoule qui s'allume « comme une ampoule classique » → crée immédiatement la familiarité et la curiosité (« et si c'était plus intelligent ? »).
- Problème formulé → Implicitement : « Je veux de la lumière simple et fiable, mais aussi moderne et pratique. »
- Bénéfice clair → Excellent : passage fluide « allumage classique → gestion via smartphone » → bénéfice = confort + contrôle sans complication.
- Preuve / Crédibilité → Bonne : démonstration réelle du produit (allumage + app) → montre la simplicité d'usage.
- CTA → « Découvrez l'éclairage connecté » ou « Passez au smart » (à renforcer si besoin avec un lien direct).



IDENTIFIER LES CRÉAS PERFORMANTES & LEVIERS DE SUCCÈS

Voici un exemple de travail sur la partie éditoriale répondant aux contraintes de contenus du client.

Il s'agit d'un post concours pour remporter une lampe à poser sur Instagram .

Analyse des 5 leviers

- Hook visuel + texte → Excellent (9/10) « Et si vous commenciez l'année avec une lumière qui fait toute la différence ? »
- Problème formulé → Bon (7/10) Besoin d'améliorer son intérieur en début d'année
- Bénéfice clair → Très bon (8/10) Touche minimaliste, élégante et ambiance douce
- Preuve / Crédibilité → Bon (7,5/10) Photo produit en situation + règles du jeu transparentes
- CTA → Excellent (9,5/10) 3 étapes ultra-claires et simples (Suivre • Liker • Commenter)

Note globale : 8,4 / 10 → La créa la plus puissante du mois

Pourquoi elle sort du lot ? Meilleure **combinaison émotion + mécanique d'engagement** tout en restant 100 % compatible avec la banque d'images du client.





PROPOSER DES CONCEPTS PUBLICITAIRES

Je vais vous présenter trois concepts publicitaires conçus **spécifiquement pour les réseaux sociaux**, en prise directe avec le catalogue existant et les nouveautés produits.

Ils visent deux objectifs complémentaires :

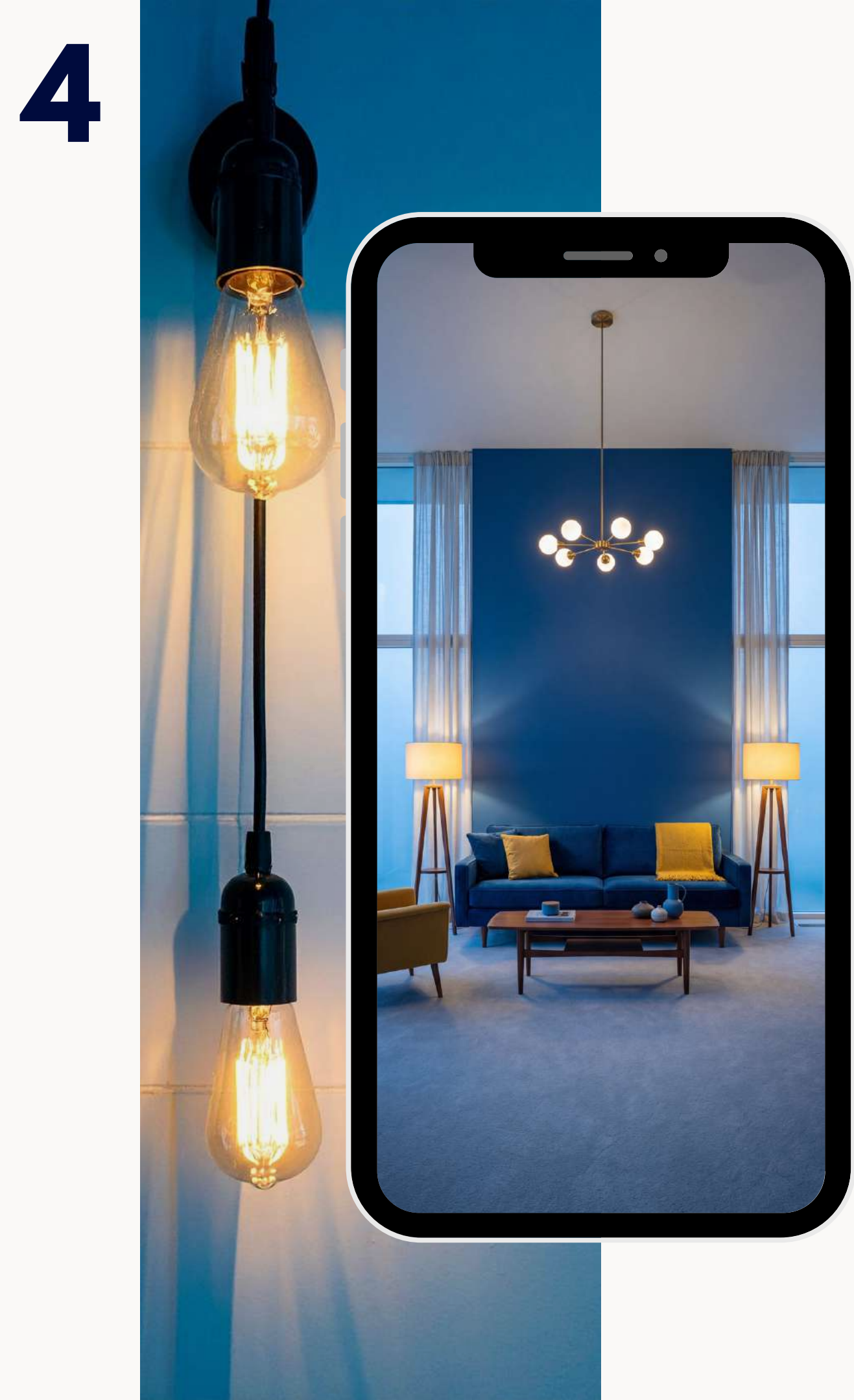
- **Renforcer fortement l'awareness** et l'attractivité émotionnelle de la marque
- Créer des ponts naturels vers l'**exploration** et l'**achat** des gammes phares

Ces pistes traduisent ma conviction qu'une communication digitale performante doit conjuguer **puissance aspirationnelle** et **efficacité commerciale**, quel que soit le cadre budgétaire.

Les propositions présentées ici constituent une vision ambitieuse et optimisée. Elles seront bien entendu **adaptées en fonction** :

- des **médias sociaux prioritaires** existants
- des **budgets** alloués à la création de contenu
- et des **ressources disponibles** pour la production visuelle et vidéo

Cette flexibilité garantit une mise en œuvre réaliste et maximisée en termes d'impact.



CONCEPT 1: LUMIERE EN FAMILLE

Angle stratégique : Positionner la marque comme experte du light layering complet et harmonieux → montrer que l'**éclairage** n'est pas une somme de produits isolés, mais un **système cohérent qui transforme vraiment l'habitat**.
Insight : Les gens achètent souvent des luminaires au coup par coup et se retrouvent avec un éclairage incohérent qui « casse » l'ambiance de leur intérieur.

Hook principal : « **Une lampe seule éclaire. Une famille illumine.** »

Message clé : « Du sol au plafond, de la table au mur : créez une lumière harmonieuse et sur-mesure dans chaque pièce avec nos familles de produits (à poser, sur pied, suspensions, appliques). »

CTA : « Découvrez la famille parfaite pour votre intérieur → Lien en bio / Swipe up »

Formats adaptés :

- Carousel Instagram (4-6 slides : une pièce → les 4 types de luminaires mis en scène)
- Reel « Tour de la maison » avec focus sur chaque luminaire (15-30s)
- Pinterest Idea Pins (tutoriel layering par pièce)
- Stories avec stickers « Quelle famille êtes-vous ? » (quiz)



CONCEPT 2 : COLLECTION SIGNATURE

Angle stratégique : Développer une **identité de marque forte** et aspirante en transformant les collections en véritables univers de vie (lifestyle).

Insight : Les consommateurs veulent que leur éclairage reflète leur personnalité et leur style de vie, pas seulement « éclairer ».

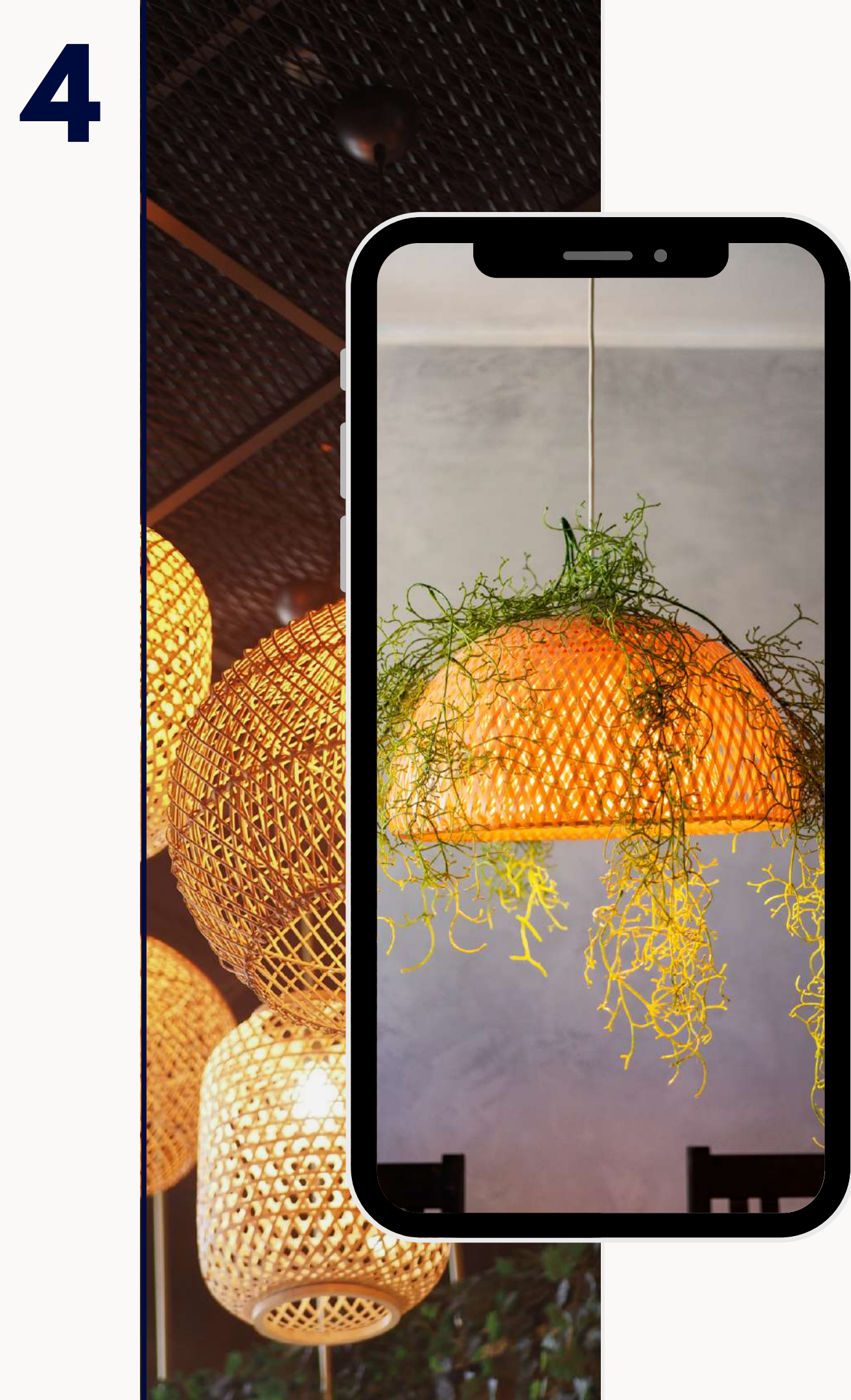
Hook principal : « **Chaque collection raconte une histoire. Laquelle est la vôtre ?** »

Message clé : « Des collections pensées comme des univers complets : design, matières et ambiances qui subliment votre intérieur et révèlent qui vous êtes. »

CTA : « Plongez dans nos collections → Explorez maintenant »

Formats adaptés :

- Série de Reels/TikTok « Une journée dans la Collection X » (matin, soir, dîner, travail...)
- Lookbook digital (carrousel ou PDF interactif)
- Collaboration influenceurs (un influenceur par collection)
- Pinterest boards thématiques très visuels



CONCEPT 3 : LUMIERE & CONSCIENCE

Angle stratégique : Positionner la marque comme **leader d'un éclairage premium**
conscient : allier un design intemporel et des ambiances émotionnelles exceptionnelles à une performance énergétique irréprochable et un impact environnemental positif.

Insight consommateur Aujourd'hui, les consommateurs veulent un intérieur qui les fait se sentir bien (chaleur, élégance, personnalité), mais ils ressentent une dissonance cognitive : « J'aime la belle lumière, mais je me sens coupable de consommer trop d'énergie ».

Hook principal « **Éclairez mieux. Consommez mieux. Vivez mieux.** »

Message clé « Quand la lumière devient un acte de style ET un geste responsable : rendus visuels sublimes, économies d'énergie mesurables, matériaux durables et impact positif sur la planète. La vraie élégance ne consomme pas plus... elle illumine mieux. »

CTA principaux (selon le format)

- « Choisissez la lumière responsable qui vous ressemble → Voir les collections »
- « Transformez votre intérieur en conscience → Swipe up / Découvrir »

Formats adaptés & idées de contenus digitaux : Reels / TikTok (15-30 s), carrousels (4-7 slides), stories interactives et images statiques

5

ADAPTER AUX ALGORITHMES & PLATEFORMES

Différences Meta (Instagram/Facebook) vs Pinterest

Pourquoi une créa performe sur l'un et pas sur l'autre ?

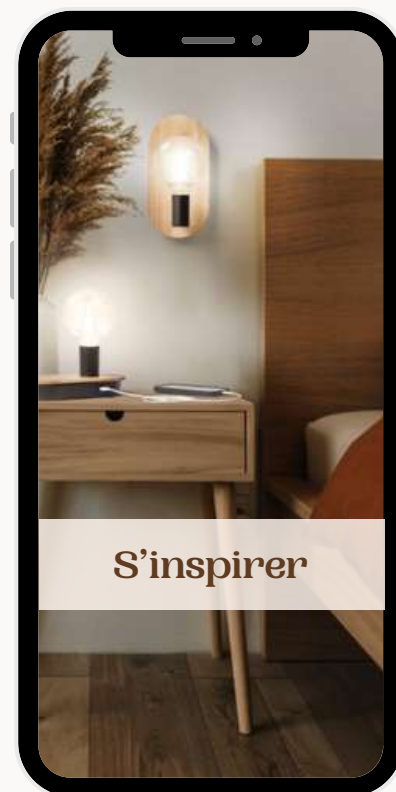
Meta récompense l'attention immédiate et l'interaction sociale → Reels courts, hooks puissants, questions ouvertes.

Pinterest récompense la qualité visuelle evergreen et l'inspiration projet → images nettes, texte overlay lisible, CTA doux.

→ Une même créa statique peut mourir rapidement sur Meta sans mouvement ou hook fort, mais générer du trafic pendant des mois sur Pinterest si bien keywordée et présentée.

Meta

- Format 1080x1350
- Headline courte et punchy en haut ou centre (gros texte blanc/orange avec contour noir pour lisibilité)
- Petite zone pour hashtags et CTA en bas



Pinterest

- Format vertical ou 2/3
- Texte overlay plus élégant et lisible
- Pas d'emoji ou très discret
- CTA doux
- Description riche en mots-clés pour le SEO



DÉFINIR DES PLANS DE TESTS CRÉATIFS

Meta a renforcé ses outils dédiés au creative testing.

Dans une stratégie Reach/Awareness (upper-funnel), où l'objectif est Reach + Recall Lift + faible CPM, un plan contrôlé aide à **valider des angles** radicaux avant de les scaler.

La phase de "testing" dédiée sert à valider le process : hypothèse → setup isolé → data → décision → itération pour un **mindset data-driven** pur.

Cela permet de travailler ensuite de façon **hybride** :

- Phase 1 = **tests structurés** (idéation/validation)
- Phase 2 = **injection winners** dans Advantage+ Creative (auto-variations IA : text gen, crops, overlays) + lecture fine du reporting pour itérer.

Le plan de test permet de **challenge les campagnes** (testing en batch), puis de les **scaler** in-place ou via Advantage+.

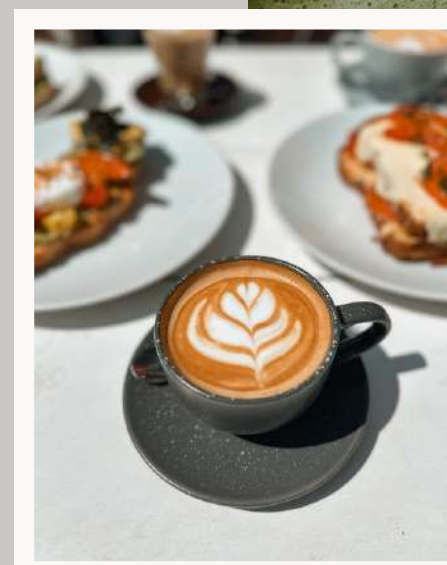
PILOTER L'IA EN CRÉATION : COLLABORER, SUPERVISER & GÉNÉRER À GRANDE ÉCHELLE

En 2026, l'IA transforme le testing manuel en analyse + itération rapide.
(Le vrai levier est de diriger l'outil, pas de tout faire soi-même.)

« Avec Andromeda et Advantage+ dominant, les patterns gagnants s'extraient du reporting live
(Recall Lift, survival copy, breakdowns).

Collaborer avec les équipes créa sur une **base de brief définie à partir des besoins** du client

- **et des outils** de travail à disposition (concept, ton, guidelines brand, contraintes Meta 2026 : verticalité, hooks <3s, cohérence mobile-first). Définir contraintes strictes (brand kit upload pour AI consistency, évitement de sur-génération générique).



PILOTER L'IA EN CRÉATION : COLLABORER, SUPERVISER & GÉNÉRER À GRANDE ÉCHELLE

Superviser la **déclinaison multi-formats** des assets nécessite une **vision 360°** et une **connaissance des formats** digitaux.

- Déclinaisons intelligentes : À partir d'un winner (image/vidéo statique ou IA-générée) :
 - Feed (carousel ou single)
 - Stories/Reels (vertical 9:16, hooks ultra-rapides)
 - Vidéo courte (ThruPlay/15s)
 -
- Contrôles qualité & cohérence :
 - Message & ton uniformes
 - Rythme adapté au format (lent en Feed → punchy en Reels)
 - Lisibilité mobile (texte <20% surface, contrastes forts)
 - Brand consistency (couleurs, logo, fonts via Meta brand kit auto)

Transformer les insights data en assets scalables tout en gardant le contrôle créatif & brand safety permet de **maximiser les performances**.



TESTER, ITÉRER & TIRER DES ENSEIGNEMENTS EN 2026

« Dans l'ère Andromeda/Advantage+ 2026, **le testing manuel cède la place à une exploitation intelligente du data** : analyser finement le reporting pour extraire les hooks/promesses/CTA qui survivent et performent, puis scaler via IA – transformant l'annonceur en “directeur créatif data-driven”. »

Les KPIs/insights à scruter en priorité en 2026 pour en extraire des patterns copy gagnants :

- Performance par élément créa
- Estimated Ad Recall Lift par cohorte (âge, genre, placement)
- Frequency + CPMr evolution par asset
- Quality/Engagement Ranking + Opportunity Score (nouveau-ish)
- Breakdown par placement/format (Reels vs Stories vs Feed)
- Audience insights réels (qui voit vraiment tes ads via élargissement auto).

Pour résumer, les tests massifs poussés par les algorithmes déplacent la compétence clé dans **l'analyse et l'exploitation des données** récoltées pour en faire des insights performants, scalable et transposables.



PROJECTION STRATÉGIQUE

ET APRÈS ? STRUCTURER LA MONTÉE EN PUISSANCE DU FUNNEL

Dans une stratégie média performante, **l'awareness** constitue la phase de validation des signaux de diffusion (CPM, couverture, fréquence maîtrisée).

Les audiences exposées deviennent ensuite un levier d'activation via des campagnes d'**engagement** (retargeting viewers, interactions, page likes).

Enfin, les audiences qualifiées peuvent être sollicitées avec des messages plus orientés **conversion**, optimisant ainsi le coût d'acquisition et la rentabilité globale du dispositif.



L'awareness a permis d'optimiser la diffusion et d'identifier les messages les plus performants.

Et après ? On peut transformer cette couverture en interaction qualifiée.

On pourrait aussi... Retargeter les audiences exposées avec des messages plus engageants.

Et si on allait encore plus loin ? Activer des campagnes orientées action auprès des audiences les plus réceptives.

Tofu



MoFu



BoFu





POUR CONCLURE

J'aide les marques à **optimiser la performance** de leurs campagnes publicitaires, en particulier **en environnement contraint** (assets existants, objectifs awareness, budget maîtrisé).

Ce que j'apporte :

Analyse & Lecture stratégique des KPIs (CPM, portée, fréquence, signaux algorithmiques)

Structure & Construction de tests créatifs et éditoriaux exploitables

Projection & **Vision funnel** et activation progressive des audiences

Ce portfolio illustre cette approche à travers des campagnes awareness menées pour l'un de mes client dans le secteur de l'éclairage déco.

Merci !

CONTACT



+33664951068



sindygirault@gmail.com



Site WEB

Profil LinkedIn