

FACEBOOK ADS



Le guide pratique



pour réussir vos

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

avec **Facebook**



SOMMAIRE



I. POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK ? **1**



II. FACEBOOK ADS, COMMENT ÇA MARCHE ? **2**

1 LE GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉ **2**

2 CRÉATION D'UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS **2**

○ Les objectifs publicitaires 3 - 4

○ Choix de l'audience 4 - 8

○ Placement publicitaire 9 - 10

○ Budget et date 10

○ Format publicitaire 11



III. ANALYSER LES RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS ! **12**

1 L'EXEMPLE DES TESTS A/B **12 - 15**

2 LE PIXEL FACEBOOK **15 - 16**

Avec **2 milliards d'utilisateurs** dans le monde, Facebook est le 1er réseau social. Grâce à la large portée d'audience, vos clients potentiels ou réels sont sur Facebook. C'est grâce à une stratégie de **communication efficace** que vous pourrez être visible, développer votre clientèle et votre notoriété sur Facebook, mais vous pouvez aussi booster votre stratégie à l'aide de la puissante plateforme « **Facebook Ads** » pour faire de la publicité payante en ligne.



I. POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ ? SUR FACEBOOK ?

Lorsque vous diffusez une publication sur Facebook, vous pouvez choisir à qui vous voulez la montrer.

**DIFFUSER UN MESSAGE
À UN MILLION DE PERSONNES
AU HASARD OU LE DIFFUSER
À MILLE PERSONNES
POTENTIELLEMENT INTÉRESSÉES
N'A PAS LE MÊME IMPACT...
N'EST-CE PAS ?**

Avec Facebook une des étapes importantes dans la mise en place d'une campagne est le choix de votre audience. Vous attirez ainsi l'attention des bonnes personnes, leur diffusez

vos messages concernant votre business et surtout vous en analysez les retombées. La grande variété des publicités immersives proposées dans le catalogue [Facebook Ads](#), la possibilité d'analyser les résultats de vos publicités ainsi que le faible coût associé aux publicités font aussi de Facebook une plateforme à investir pour votre stratégie digitale. Facebook vous permet également de faire du remarketing. Vous pouvez adresser vos publicités aux utilisateurs qui ont visité votre site web. L'outil qui vous permet de le faire est le [Pixel Facebook](#).



II. FACEBOOK ADS, COMMENT ÇA MARCHE ?

1 LE GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉ

Pour créer une campagne publicitaire, il faut se préparer. Facebook met à disposition nombreux outils. Le Gestionnaire de publicités permet de créer des publications sponsorisées, de les gérer et d'obtenir un rapport de performance.

Vous pouvez y accéder depuis votre ordinateur ou votre téléphone mobile à l'adresse www.facebook.com/ads/manager ou depuis [l'app Gestionnaire de publicités sous Android et iOS](#).

L'ancien Gestionnaire de publicités et

Power Editor ont été combinés dans la nouvelle plate-forme « **Gestionnaire de publicités** ». Le Power Editor permettait de créer un grand nombre de publicités Facebook en même temps et de garder le contrôle dessus. Grâce à Power Editor, vous pouviez modifier, dupliquer et gérer plusieurs publicités en même temps. Ces avantages ont été intégrés au nouveau Gestionnaire de publicité. Vous pouvez désormais **créer et gérer vos publicités plus facilement à un seul endroit**.

CLIC !

2 CRÉATION D'UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

Pour créer une publicité dans le nouveau Gestionnaire de publicités vous pouvez utiliser deux parcours différents :

▶▶ **La création guidée** qui vous assiste à travers toutes les étapes de création d'une campagne complète :

[Créer une campagne](#) ⓘ [Utiliser une campagne existante](#) ⓘ

Campagne : Choisissez votre objectif.

Mode création rapide

▶▶ **La création rapide** destinée aux annonceurs aux compétences développées et qui sont mieux familiarisés avec l'ancien workflow de Power Editor :

Création rapide Mode aide à la création

Créer une campagne +

Nom de la campagne

Type d'achat Enchères

Objectif de la campagne Trafic

NOUVEAU Test par répartition

Créer un ensemble de publicités +

Nom de l'ensemble de publicités

Créer une publicité +

Nom de la la publicité

Création de 1 campagne, 1 ensemble de publicités et 1 publicité

Annuler Enregistrer le brouillon

★ **COMME DANS TOUT PROJET, LA PREMIÈRE ÉTAPE PRIMORDIALE** ★
★ **POUR CRÉER UNE PUBLICITÉ EST DE DÉFINIR UN OBJECTIF !** ★

Les objectifs publicitaires

Les objectifs publicitaires sont les actions que vous souhaitez que les personnes entreprennent lorsqu'elles voient vos publicités.

L'objectif choisi doit s'aligner sur vos objectifs commerciaux sachant qu'ils varient avec le développement de votre entreprise. Facebook Ads distingue **3 grands objectifs commerciaux** suivants :

▶▶ **La notoriété**

▶▶ **La considération**

▶▶ **La conversion**

LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES FACEBOOK

NOTORIÉTÉ

Susciter de l'intérêt pour votre business.

CONSIDERATION

Inciter les gens à s'intéresser à votre entreprise et à rechercher des informations la concernant.

CONVERSION

Encourager les personnes intéressées par votre entreprise à acheter / utiliser votre produit ou votre service.

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Susciter de l'intérêt pour votre business.

PORTÉE

Diffusez votre publicité au maximum de personnes dans votre audience.

TRAFFIC

Générer du trafic vers votre site web. Accroître l'engagement avec votre application.

INSTALLATION D'APPLICATION

Envoyer les personnes vers une page de téléchargement de votre application.

ENGAGEMENT

Inciter plus de personnes à voir votre publication ou votre Page et à interagir.

VUE DE VIDÉOS

Mettre en avant des vidéos afin de mieux faire connaître votre marque.

GÉNÉRATION DE PROSPECTS

Récolter les informations sur les personnes intéressées par votre entreprise (ex : e-mail).

MESSAGES

Créer le dialogue avec vos prospects.

CONVERSIONS

Inciter plus de personnes à utiliser votre site web, votre application mobile. Pour suivre et mesurer les conversions, utilisez le Pixel Facebook ou les événements d'app.

VENTES CATALOGUE

Afficher les produits de votre catalogue en fonction de votre audience cible.

VISITE EN POINT DE VENTE

Faire de la promotion de vos points de vente auprès des personnes qui se trouvent à proximité.

Choix de l'audience

Après la définition d'un objectif précis de campagne, vous pouvez désormais choisir votre audience, à savoir qui précisément vous voulez toucher avec votre publicité. On parle de **ciblage**. Il englobe les personnes intéressées par votre business ou celles susceptibles de l'être.

Il existe de **nombreuses options de ciblage**, notamment la définition d'une audience en fonction de données démographiques et de centres d'intérêt, ou encore la création d'une audience personnalisée à partir de votre propre liste d'adresses de clients.

Lorsque vous créez une audience, vous avez 3 possibilités :

▶▶ **Le ciblage principal :** Vous sélectionnez les personnes à qui vous voulez diffuser votre publicité en fonction de leur âge, leur localisation, leurs centres d'intérêt et autres :

Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus.](#)

Créer Utiliser une audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées

Ciblez les personnes qui connaissent votre entreprise avec vos publicités ✕
Vous pouvez créer une audience personnalisée pour montrer vos publicités à vos contacts, aux visiteurs de votre site web ou aux utilisateurs de votre application. [Créer une audience personnalisée.](#)

Lieux **Tout le monde** ▼
France
France
Inclure ▼ Tapez pour ajouter plus de lieux | **Parcourir**
Faire un ajout groupé de lieux

Âge 18 ▼ - 65+ ▼

Sexe **Tout** Hommes Femmes

Langues Saisissez une langue...

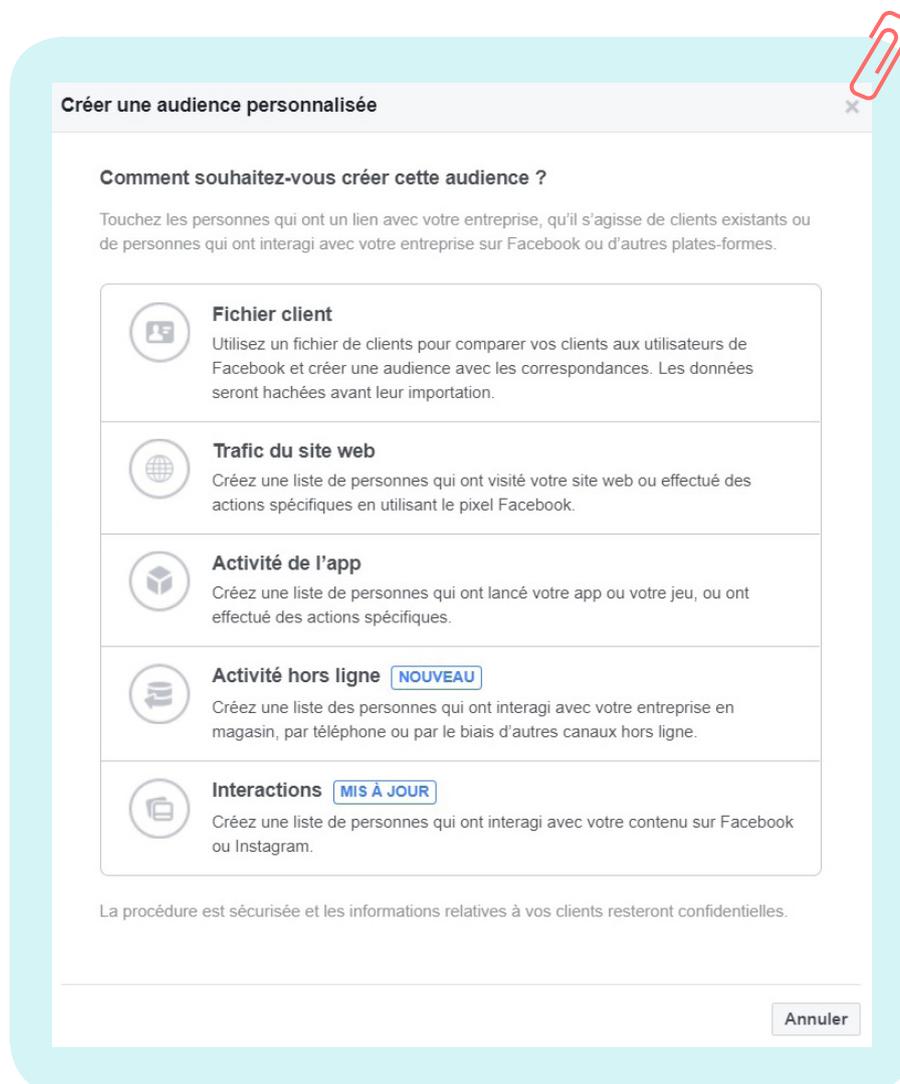
Ciblage avancé **INCLUDE** les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants
Ajoutez des infos démographiques, des centres ... | **Suggestions** | **Parcourir**
Exclure des personnes
 Élargissez les centres d'intérêt lorsque cela permet d'obtenir plus de interactions avec les publications à un coût inférieur par interaction. ⓘ

Connexions **Ajouter un type de connexion** ▼

Enregistrer cette audience

Vous pouvez aussi utiliser des audiences enregistrées que vous mettez vous même en place. Bien entendu cette audience pourra être ré-utilisée ultérieurement, vous pouvez même y modifier des paramètres.

▶▶ **Les audiences personnalisées :** Vous ciblez les personnes qui connaissent déjà votre entreprise à savoir vos contacts, les visiteurs de votre site web ou les utilisateurs de votre application.



Créer une audience personnalisée

Comment souhaitez-vous créer cette audience ?

Touchez les personnes qui ont un lien avec votre entreprise, qu'il s'agisse de clients existants ou de personnes qui ont interagi avec votre entreprise sur Facebook ou d'autres plates-formes.

- Fichier client**
Utilisez un fichier de clients pour comparer vos clients aux utilisateurs de Facebook et créer une audience avec les correspondances. Les données seront hachées avant leur importation.
- Trafic du site web**
Créez une liste de personnes qui ont visité votre site web ou effectué des actions spécifiques en utilisant le pixel Facebook.
- Activité de l'app**
Créez une liste de personnes qui ont lancé votre app ou votre jeu, ou ont effectué des actions spécifiques.
- Activité hors ligne** **NOUVEAU**
Créez une liste des personnes qui ont interagi avec votre entreprise en magasin, par téléphone ou par le biais d'autres canaux hors ligne.
- Interactions** **MIS À JOUR**
Créez une liste de personnes qui ont interagi avec votre contenu sur Facebook ou Instagram.

La procédure est sécurisée et les informations relatives à vos clients resteront confidentielles.

Annuler

▶▶ **Les audiences similaires :** Facebook va créer des audiences similaires pour vous aider à toucher grâce à vos publications sponsorisées à des personnes qui ressemblent à votre audience.

Une audience similaire prend source d'une audience personnalisée, c'est à dire d'une liste de clients actuels ou de personnes qui ont été en contact avec votre business.

Audiences

Chrystelle Ngoulou (4195489684994)

Atteignez les personnes qui vous intéressent

Créez et enregistrez des audiences pour atteindre les personnes importantes pour votre entreprise. [En savoir plus](#)

Audiences personnalisées
Connectez-vous avec les personnes qui ont déjà manifesté un intérêt pour votre entreprise ou votre produit avec les audiences personnalisées. Vous pouvez créer une audience à partir de vos contacts clients, du trafic de votre site web ou de votre application mobile.

[Créer une audience personnalisée](#)

Audiences similaires
Atteignez de nouvelles personnes similaires aux audiences qui vous intéressent déjà. Vous pouvez créer une audience similaire en fonction des personnes qui aiment votre Page, des pixels de conversion ou d'une de vos audiences personnalisées existantes.

[Créer une audience similaire](#)

Audience enregistrée
Enregistrez les options de ciblage couramment utilisées pour les retrouver plus facilement. Choisissez vos données démographiques, centres d'intérêt et comportements, puis enregistrez-les pour les réutiliser dans vos prochaines publicités.

[Créer une audience enregistrée](#)

Créer une audience similaire

Trouvez de nouvelles personnes sur Facebook similaires à vos audiences actuelles. [En savoir plus.](#)

Source ⓘ Choisissez une audience personnalisée ou une Page.
[Créer](#) ▼

Lieu ⓘ Rechercher des pays ou régions à cibler | [Parcourir](#)

Taille de l'audience ⓘ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % de pays

La taille de l'audience englobe entre 1 et 10 % de la population totale des pays que vous avez choisis, avec 1 % qui correspond aux personnes les plus proches de votre source.

[Afficher les options avancées](#) ▼

[Annuler](#) [Créer une audience](#)

Un des grands avantages de Facebook Ads est donc son **ciblage ultra pointu**. La multiplication des options de ciblage associée à la diversité de profil des personnes inscrites sur le réseau social Facebook vous permet de **diffuser votre message aux bonnes personnes**.

Placement publicitaire

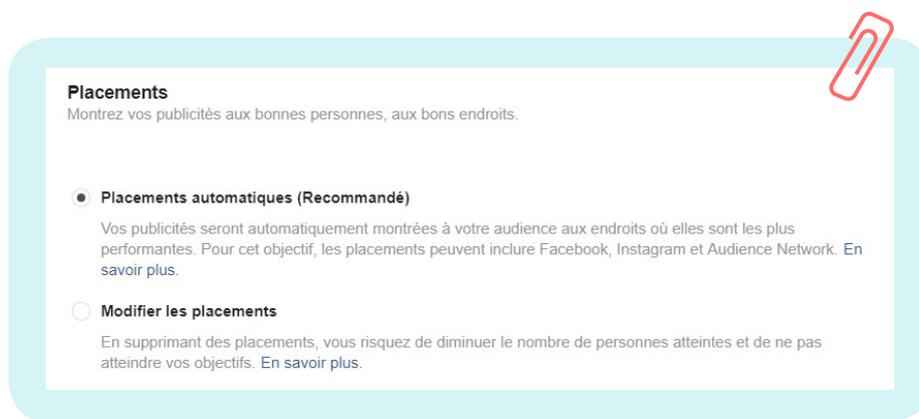
Après avoir choisi les bonnes personnes à qui montrer votre publicité, vous devez les placer au bon endroit en choisissant votre placement publicitaire.

Les publicités peuvent s'afficher dans le **fil d'actualité** sur ordinateur et sur mobile, ainsi que dans **la colonne de droite de Facebook**.

Elles peuvent également s'afficher sur *Instagram*, dans *l'Audience Network*, les *Instant Articles* et sur *Messenger*.

Deux méthodes peuvent être utilisées pour choisir votre placement publicitaire :

▶▶ **Les placements automatiques**



Facebook se charge de sélectionner les meilleurs placements pour diffuser votre publicité en ne négligeant aucun aspect de sa gamme d'application et services. Vous maximisez ainsi vos résultats et l'efficacité de votre publicité.

▶▶ **Les placements édités ou manuels :** Vous choisissez vous mêmes les placements que vous souhaitez dans la section "Placements" du Gestionnaire. Facebook conseille fortement de multiplier les placements afin de profiter au mieux de leur système de diffusion. En fonction des objectifs de campagne que vous définirez, Facebook vous donne des recommandations sur la gamme de placements.

Modifier les placements

En supprimant des placements, vous risquez de diminuer le nombre de personnes atteintes et de ne pas atteindre vos objectifs. [En savoir plus.](#)

Types d'appareils

Tous les appareils (Recommandé) ▼

Plates-formes

- ▶ Facebook
- ▶ Instagram
- ▶ Audience Network
- ▶ Messenger

Messenger

Cette plate-forme n'est pas disponible avec l'objectif Interaction avec les publications.

Budget et date

L'étape suivante consiste alors à définir **le budget** que vous voulez consacrer à la publicité et **la date ou une période** à laquelle vous voulez voir sa diffusion. Il existe 2 façons de considérer le budget que vous souhaitez dépenser pour cet ensemble de publicités.

▶▶ **Le budget quotidien** correspond à la somme que vous dépensez en moyenne par jour.

▶▶ Le budget sur l'ensemble de la campagne

Le budget total correspond à la somme maximale que vous dépenserez durant toute la durée de votre ensemble de publicités.

Budget et calendrier

Définissez votre budget et quand vos publicités doivent apparaître.

Budget ⓘ Budget quotidien + 11,00 €
11,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

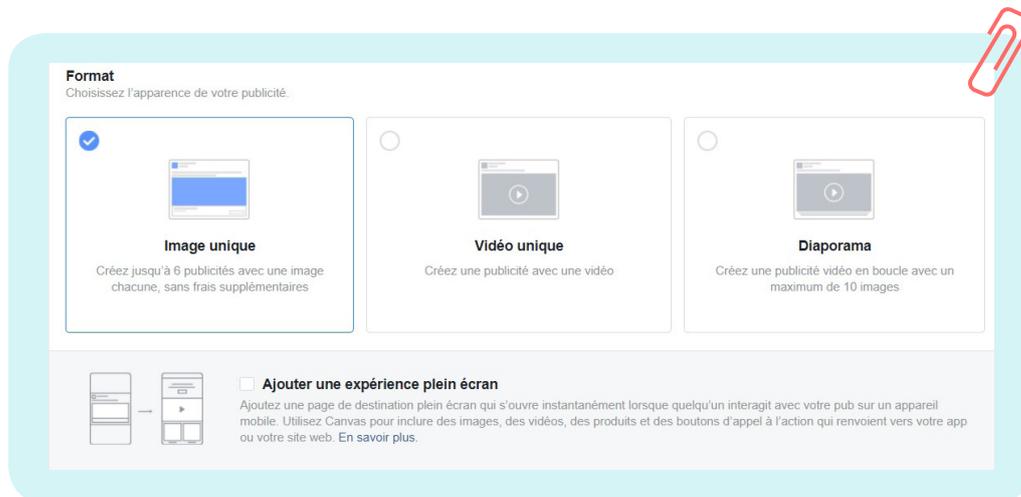
Calendrier ⓘ

- Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
- Définissez une date de début et de fin

Vous ne dépenserez pas plus que 77,00 € par semaine.

Format publicitaire

L'étape suivante consiste à choisir le format publicitaire qui vous correspond c'est à dire à quoi vous voulez qu'elle ressemble.



Les formats publicitaires utilisés reflètent le **storytelling** que vous voulez installer concernant votre business. Vous devez donc vous demander entre les différents formats ci dessus, **lequel vous permet au mieux de raconter votre histoire.**

Sur Facebook le format publicitaire = image + texte. On appelle cela le contenu créatif. La taille et le nombre de caractères recommandés pour votre publicité varient en fonction de l'objectif que vous choisissez.

CARROUSEL

Diffuser jusqu'à 10 images ou vidéos, avec chacune son propre lien, dans une seule publicité. Spacieuse, interactives et flexibles, elles obtiennent les meilleures performances.

VIDÉO

PHOTOGRAPHIE

FORMATS
PUBLICITAIRES
SUR FACEBOOK

MESSENGER

Entrer en conversation
avec l'entreprise

DIAPORAMA

Ce sont des publicités qui ont l'apparence d'une vidéo et qui servent du mouvement, du son et du texte pour raconter votre histoire en image, quels que soient l'appareil et la connexion utilisés.

COLLECTION

En cliquant sur votre publicité, les personnes peuvent consulter plus de produits ou en apprendre davantage sur les fonctionnalités d'un produit en particulier, le tout dans un format qui se charge vite.



III. ANALYSER LES RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS !

Les résultats d'une campagne Facebook dépendent de l'objectif et des paramètres que vous avez choisis. Facebook met à disposition nombreux outils d'analyse. Dans cet ebook, nous choisissons de vous présenter deux manières d'analyser des résultats de campagne.

1 L'EXEMPLE DES TESTS A/B

Vous pouvez utiliser le résultat d'une campagne comme un indicateur pour comparer les performances de campagnes similaires et identifier les opportunités pour obtenir de meilleurs résultats. Pour créer un test par répartition, rendez-vous dans le Gestionnaire de publicités.

Quel est votre objectif marketing ? [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	<input checked="" type="checkbox"/> Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'app	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	

Interactions

Incitez plus de monde à voir et interagir avec votre publication ou votre Page. Les interactions incluent les commentaires, les partages, les mentions J'aime, les réponses à vos événements et les utilisations d'offres.

Créer un test par répartition : Utilisez cette campagne publicitaire pour tester des optimisations de contenu créatif, de placement, d'audience, et de diffusion.

Nom de la campagne

[Configurer un compte publicitaire](#)

Les tests par répartition, également appelés tests A/B, consistent à montrer au moins deux versions d'une publicité à des audiences similaires. Vous changez une seule variable entre les deux publicités comme une image ou un texte.

Vous voyez alors laquelle obtient les meilleures performances pour la variable que vous choisissez.

Figure : Exemple de test de répartition sur deux audiences différentes: le critère qui change est l'âge.

Nom de la campagne
Trafic pages formations

ID Campagne : 6097994191172

2 Ensembles de publicités
Ciblage, placement, budget et calendrier

2 Publicités
Images, vidéos, texte et liens

Détails de la campagne

Objectif : Trafic

Type d'achat : Enchères

Plafond dépense campagne : 100,00 € EUR (50,00 € sur le plafond de 100,00 €)

Variable du test par répartition

Test par répartition

Campagne : Trafic pages formations
Variante : Audience
Budget total : 50,00 €, Répartition équitable
Dates : 7 mars 2018 – 20 mars 2018

Variantes de test

Ensemble de publicités A : Ensemble de publicités A - réseaux sociaux paris
Audience enregistrée : réseaux sociaux paris
Budget total : 25,00 € EUR

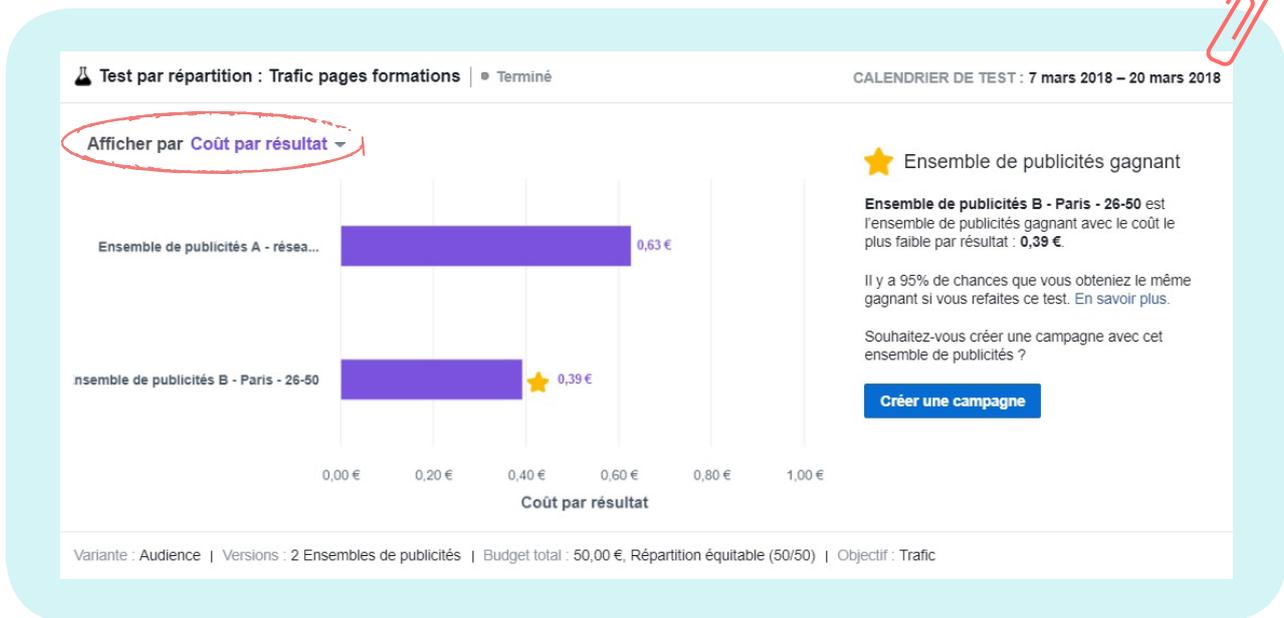
Ensemble de publicités B : Ensemble de publicités B - Paris - 26-50
Utiliser la nouvelle audience
Budget total : 25,00 € EUR

Publicité A : Formation réseaux sociaux
Publicité B : Formation réseaux sociaux

Les tests par répartition Facebook vous permettront de savoir quel contenu, quelle audience, quelle diffusion et quels placements vous permettent de vous rapprocher de vos objectifs marketing. Les résultats des tests par répartition sont basés sur les actions de

véritables personnes pour davantage de précision. Vous améliorez ainsi vos objectifs marketing.

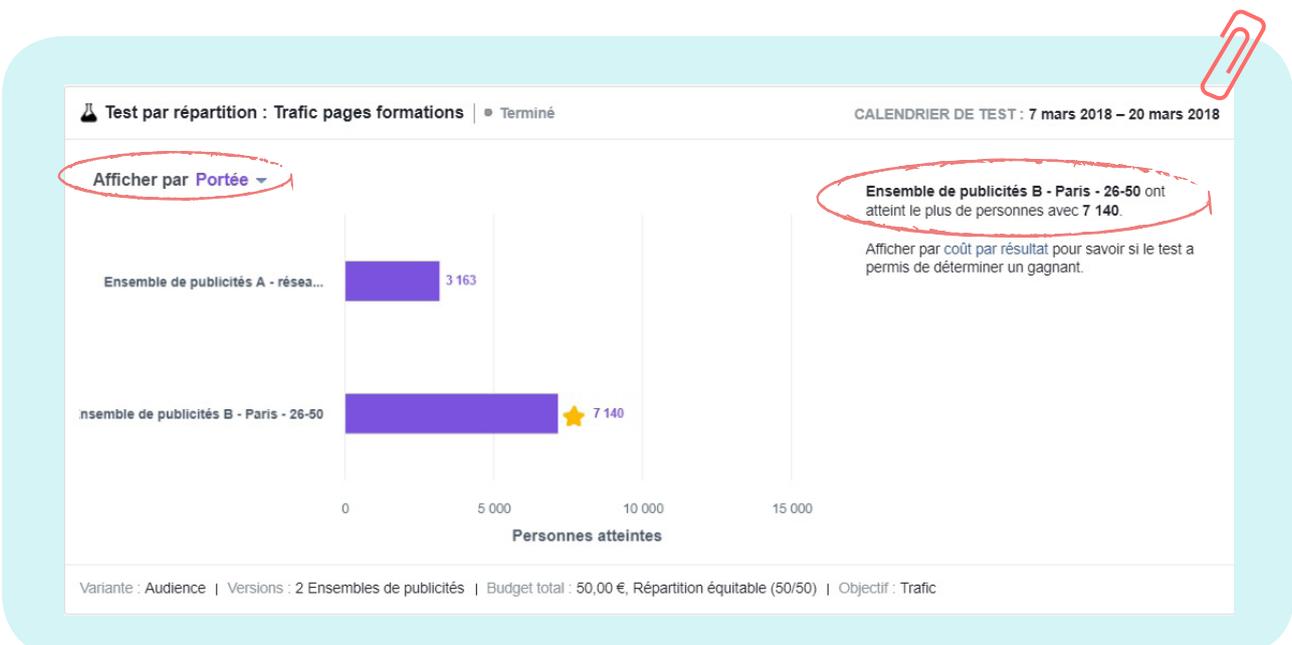
Figure : Résultat du test de répartition sur deux audiences différentes. ici on affiche par Coût par résultat.



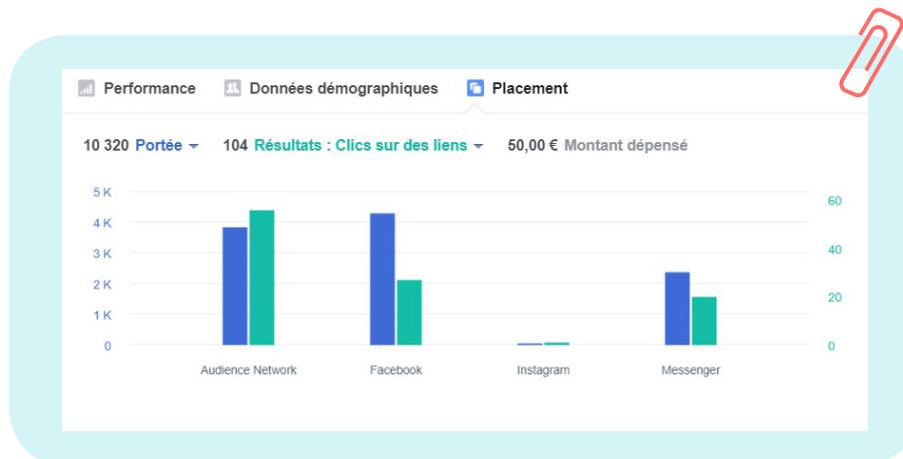
Les résultats montrent le groupe de publicités gagnantes tel que défini par le coût par résultat le plus bas concernant la variable testée. Ils permettent aussi de répondre à d'autres questions concernant la variable testée.

Par exemple :

▶▶ **Audience** : mes publicités réalisent-elles de meilleures performances avec une audience plutôt qu'une autre ?



►► **Placement** : les publicités réalisent-elles de meilleures performances avec les placements sur ordinateur ou sur mobile ?



2 LE PIXEL FACEBOOK

« Le pixel Facebook est un outil d'analyse qui vous permet de mesurer l'efficacité de votre publicité en suivant les actions entreprises par les personnes sur votre site web. »

On peut utiliser les données du pixel pour :

- **S'assurer que les publicités sont diffusées auprès des bonnes personnes.**
- **Développer des audiences pour les publicités.**
- **Profiter des outils publicitaires supplémentaires de Facebook.**
- **Générer davantage de ventes.**
- **Mesurer les résultats de vos publicités.**

Comment ça marche ?

Pour configurer le pixel Facebook, ajoutez le code du pixel à l'en-tête de votre site web. Lorsqu'une personne consulte votre site web et effectue une action (par exemple un achat), cela déclenche le pixel Facebook, qui lui-

même signale cette action. De cette façon, vous saurez lorsqu'un client effectue une action et vous serez capable de toucher à nouveau ce client avec vos futures publicités Facebook.

