



SoleilDigital



# LE **GUIDE COMPLET** POUR FAIRE DE LA **PUBLICITÉ** SUR **FACEBOOK**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Chapitre 1 : Une introduction aux publicités Facebook</b> .....	<b>4</b>
Tout d'abord : pourquoi utiliser des publicités Facebook ? .....	5
Avantages et inconvénients de la publicité Facebook .....	5
<b>Chapitre 2 : guide pratique</b> .....	<b>7</b>
Commencer .....	8
Se repérer dans le tableau de bord .....	8
Les 11 différents types d'annonces .....	8
<i>Comment choisir votre type d'annonce ?</i> .....	9
<b>Chapitre 3 : comment choisir une audience pour vos publicités</b> .....	<b>21</b>
Se repérer dans les paramètres d'audience .....	22
À propos du ciblage .....	23
Les audiences personnalisées .....	25
Les audiences similaires .....	28
<b>Chapitre 4 : budgétisation, analyse et stratégies efficaces</b> .....	<b>29</b>
Comment définir un budget pour votre publicité Facebook ? .....	30
<i>Choisir un budget</i> .....	30
<i>Choisir un horaire</i> .....	31
Comprendre les données Facebook Ads .....	31
<i>Comment comprendre les statistiques données par défaut par Facebook ?</i> .....	33
<i>Suivi des conversions et pixels</i> .....	34

# ÉDITO

Les médias sociaux se sont avérés être le canal de publicité numérique le **plus efficace** pour obtenir plus d'impressions, de clics et de conversions. Facebook en particulier se démarque - dans certains cas, 7 fois moins cher que le deuxième canal d'annonces de médias sociaux le plus abordable (Twitter).

Il est en effet possible de commencer avec un petit budget (entre CHF 5 et 10.- par jour) sur la publicité Facebook et voir des **premiers résultats significatifs**.

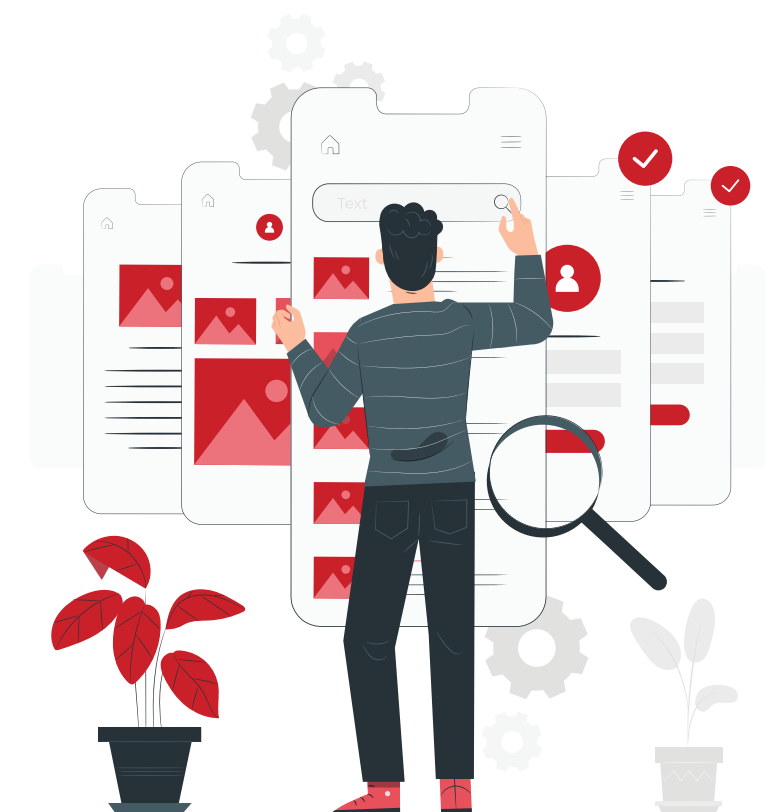
Comprendre comment **tirer parti des publicités Facebook** devient un élément essentiel de presque toutes les stratégies de médias sociaux. Et si vous voulez que vos publications soient vues sur Facebook, il est de plus en plus probable que vous deviez payer pour la portée avec les publicités Facebook.

La publicité payante sur Facebook semble être l'un des moyens les plus **immédiats** d'avoir un impact sur la portée de votre contenu. Bien que ce ne soit pas sans questions. Comment ça marche ? Quel genre d'engagement obtenez-vous ?

Et à quoi pouvez-vous vous attendre pour votre argent durement gagné ?

**Bonne lecture !**

## CHAPITRE 1



# UNE INTRODUCTION AUX **PUBLICITÉS** **FACEBOOK**

*Toutes les bases dont vous avez besoin  
pour être opérationnel avec Facebook Ads.*

## TOUT D'ABORD : POURQUOI UTILISER DES PUBLICITÉS FACEBOOK ?

La publicité Facebook est désormais l'un des outils les plus efficaces pour **développer** votre entreprise, **fidéliser** vos clients et **générer** des prospects et des ventes. Il y a maintenant plus de 3 millions d'entreprises qui font de la publicité sur Facebook et il n'y a jamais eu de meilleur moment pour commencer que maintenant.

Voici quelques raisons pour lesquelles la publicité sur Facebook est extrêmement intéressante pour les spécialistes du marketing :

- **Taille de l'audience** : Facebook compte désormais plus de 1,13 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens, dont 1,03 milliard accèdent au réseau social via des appareils mobiles.
- **L'attention et l'utilisation** : les gens passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. L'utilisateur moyen passe environ 50 minutes chaque jour uniquement sur Facebook, Instagram et Messenger .
- **Baisse de la portée organique** : la portée organique sur Facebook est en déclin depuis quelques années maintenant et a presque atteint zéro. Si vous voulez percer maintenant, Facebook est tout sauf un réseau onéreux.
- **Ciblage** : les options de ciblage dans les publicités Facebook sont incroyables. Les entreprises peuvent cibler les utilisateurs en fonction de l'emplacement, des données démographiques, de l'âge, du sexe, des intérêts, du comportement et bien plus encore.

## AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA PUBLICITÉ FACEBOOK

Avant d'aller plus loin dans les spécificités de la publicité Facebook, arrêtons-nous sur cette incroyable [liste d'avantages et d'inconvénients du blog Moz](#), qui nous a été très utiles pour décider comment poursuivre les publicités Facebook pour Soleil Digital.

### Les avantages

- Les campagnes sont faciles à suivre
- Afflux immédiat de trafic
- Contrôle total de votre budget quotidien et du coût par clic maximal
- Retour sur investissement instantané (vous pouvez facilement définir un coût par conversion et comprendre quel est votre profit)
- Plus d'options de ciblage, notamment les villes, les régions, l'âge, les goûts / centres d'intérêt, la tranche de revenu et d'autres données démographiques
- Plus facile à configurer que Google AdWords
- La capacité d'atteindre les gens dès le début du processus d'achat, avant qu'ils ne soient conscients de leur besoin, tout en capturant ceux qui sont conscients du besoin de manière subtile

- Vous pouvez utiliser des images et des vidéos pour capter l'intérêt de votre marché cible, vous aidant à vendre vos produits et services
- Le CPC est relativement bon marché, en fonction de votre secteur (en moyenne, pas plus de 0,61 USD par clic)

### Les inconvénients

- Si elle est mal configurée et gérée, votre publicité peut être coûteuse, mais moins que Google AdWords
- En fonction de votre marché cible, la majorité du large public potentiel peut ne pas être pertinente (par exemple, nous ne recommanderions pas la publicité Facebook si quelqu'un ne servait ou fournissait ses produits et services qu'à une seule ville)
- Il n'est pas possible de cibler vos annonces à certains moments de la journée ou à certains jours de la semaine, sauf si vous choisissez un budget à vie
- Plus approprié pour ceux qui opèrent sur les marchés B2C
- Toucher les gens trop tôt dans le cycle d'achat pourrait potentiellement réduire votre taux de conversion objectif



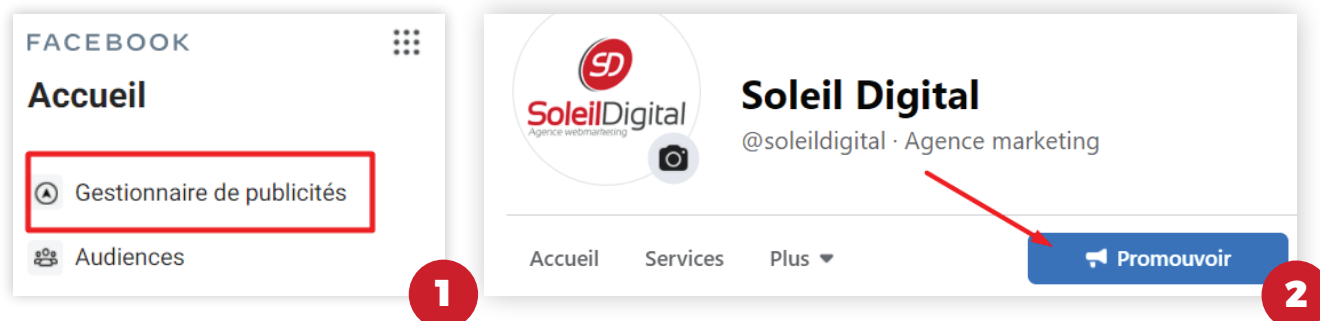
## CHAPITRE 2



# GUIDE **PRATIQUE**

## COMMENCER

Pour accéder à votre tableau de bord Facebook Ads, vous pouvez vous rendre sur <https://www.facebook.com/ads/manager> (1) ou cliquer sur le bouton « promouvoir » (2) directement sur l'interface de votre page Facebook.



## SE REPÉRER DANS LE TABLEAU DE BORD

L'optimisation des moteurs de recherche se concentre sur l'optimisation de la recherche organique. Cela signifie qu'elle a un impact direct sur votre visibilité dans les SERP, ce qui vous donne une idée des performances de votre site dans les résultats de la recherche organique. La visibilité a un impact direct sur le trafic. Si un visiteur ne trouve pas votre site web ou votre contenu, il ne peut pas s'engager, ce qui signifie qu'il ne peut pas convertir – ou pire encore, il s'adressera à vos concurrents.

## LES 7 DIFFÉRENTS TYPES D'ANNONCES FACEBOOK

*Et comment configurer chacun d'eux*

Les publicités Facebook sont extrêmement **polyvalentes** et il existe maintenant différentes variantes que vous pouvez utiliser pour résoudre toute une série de problèmes commerciaux, de la génération de trafic vers votre site Web à l'atteinte de personnes dans votre région.

Vous trouverez ci-dessous une liste des différentes publicités disponibles pour les annonceurs Facebook et tout au long de ce chapitre, nous vous expliquerons chaque type individuellement. Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe bien d'autres possibilités, mais nous avons souhaité vous expliquer **les plus utilisées**.



1. Boostez vos publications
2. Promouvoir votre page
3. Envoyez des personnes vers votre site Web
4. Augmentez les conversions sur votre site Web
5. Obtenez des installations de votre application
6. Obtenez des vues vidéo
7. Collectez des prospects pour votre entreprise

## Comment choisir votre type d'annonce ?

Lorsque vous allez créer une nouvelle publicité Facebook (en cliquant sur le bouton vert du tableau de bord de vos publicités), vous aurez le choix parmi ces **7 options différentes**, toutes avec un **objectif unique** pour développer votre entreprise ou votre page.

La configuration générale de chacun sera similaire : vous passerez du choix du type d'annonce (l'objectif), au choix de l'audience et du budget (l'ensemble d'annonces), à la création de l'annonce elle-même (l'annonce).

Voici un bref aperçu de chacune de ces 7 annonces :

### 1. Boostez vos publications

Ce que vous devez faire depuis votre page Facebook ou votre fil d'actualité :

- › Recherchez la publication à booster. Il peut s'agir d'une publication d'offre d'emploi, d'évènement ou d'une vidéo.
- › Cliquez sur « booster la publication »
- › Renseignez les détails demandés et souhaités.



À l'étape suivante, vous pouvez définir votre audience et votre budget. ([Accédez à la section sur l'audience et le budget.](#))

Après avoir défini l'audience et le budget, vous pouvez passer à la création publicitaire. La bonne nouvelle avec les campagnes de publication optimisées : la création publicitaire est déjà définie pour vous ! La création est le post !

À partir de cet écran, vous pouvez modifier la publication que vous souhaitez améliorer et (voici la partie la plus pratique de cette étape), vous pouvez voir à quoi ressembleront vos publications boostées dans d'autres emplacements différents sur Facebook et Messenger (fil d'actualité sur ordinateur, sur mobile, colonne de droite sur ordinateur, etc...)

Dans l'aperçu de l'annonce, vous pouvez cliquer pour afficher chaque emplacement. Et à partir de là, vous pouvez également définir les emplacements dans lesquels vous souhaitez diffuser votre annonce. Si vous préférez ne pas diffuser votre annonce, cliquez sur le lien Supprimer à droite de l'aperçu.

## 2. Faites la promotion de votre page



Sur votre gestionnaire de publicité, après avoir cliqué pour créer une nouvelle annonce et choisi l'objectif « Notoriété de la marque », les étapes sont les suivantes :

- › donnez un nom à cette campagne
- › vous pouvez définir votre audience et votre budget. ([Accédez à la section de cet article sur l'audience et le budget.](#))

Après avoir défini l'audience et le budget, vous pouvez définir les éléments créatifs de l'annonce : photo, texte, etc. Tout d'abord, il vous sera demandé de sélectionner une image à utiliser. Vous pouvez choisir de télécharger les vôtres, de choisir parmi une collection de photos d'archives consultables de Shutterstock ou de choisir parmi une bibliothèque d'images que vous avez utilisées dans des annonces précédentes.

Pour créer facilement des variantes de votre annonce et tester les performances des différentes images, vous pouvez créer jusqu'à 6 annonces à la fois en téléchargeant plusieurs images à partir de cet écran.

Pour choisir les images, Facebook propose ces directives :

- › 1200 x 444 pixels (largeur et hauteur)
- › Rapport d'image : 8 : 3 (en gros, si vous divisez la largeur de votre image par 8 et la hauteur par 3, le résultat devrait être le même)
- › Votre image est meilleure avec un minimum de texte, idéalement 20% ou moins de l'image doit être du texte

Cette dernière ligne directrice est intéressante ! Il y a peu, c'était une règle plutôt qu'une ligne directrice. Les annonces seraient rejetées si l'image dépassait 20% de texte.

Facebook a depuis assoupli sa position à ce sujet. Comme Jon Loomer l'a rapporté :

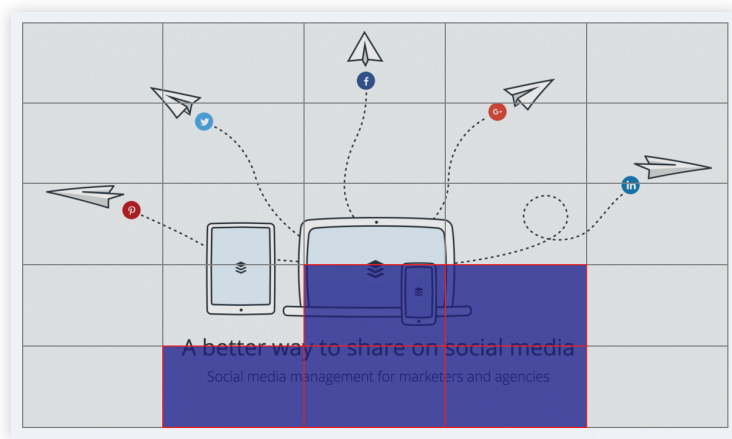


*« Vos annonces ne seront plus rejetées car elles contiennent trop de texte. Cependant, plus votre image contient de texte, plus vous pouvez vous attendre à une distribution moindre et à des coûts plus élevés. »*

**Jon Loomer**

Formateur et expert en stratégies publicitaires sur Facebook

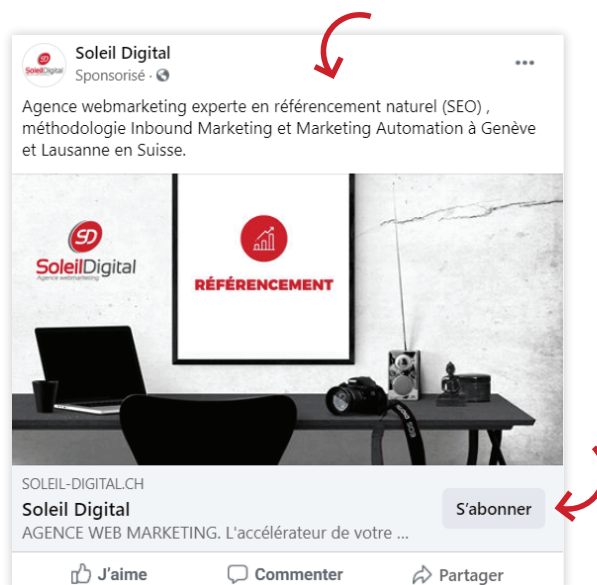
Facebook propose un outil pour vérifier la règle des 20% de texte et voir si votre image répond à la directive. Découvrez l'outil et téléchargez votre image. Facebook ajoute une superposition de grille à l'image et vous pouvez cliquer sur n'importe quelle case contenant du texte. Si les cases que vous avez sélectionnées représentent moins de 20% de l'image, c'est que vous êtes bon.



De plus, vous pouvez télécharger une série de trois à sept photos que Facebook assemblera sous forme de diaporama vidéo. Vous pouvez sélectionner la forme du diaporama (carré ou rectangle), la durée pendant laquelle l'image reste visible et la transition (aucune ou fondu) d'une image à la suivante.

Et si vous avez une vidéo que vous préférez utiliser pour la promotion de la page, vous pouvez l'ajouter ici également.

Après avoir sélectionné une image, un diaporama ou une vidéo, vous pouvez personnaliser le texte qui apparaît au-dessus de l'annonce. Cliquez dans la case « Texte principal » pour modifier. Vous avez une limite supérieure de **125 caractères** à utiliser.



Sous le texte principal, en cochant la case « Ajouter une URL du site web », vous pouvez personnaliser davantage vos messages :

- Ajouter un **titre** et une brève **description**
- Définir le **Call to Action** (bouton d'appel à l'action) et le **lien du site** sur lequel vous souhaitez que votre visiteur atterrisse.

Vous pouvez également suivre les **conversions**. Le suivi des conversions avec Facebook implique l'installation d'un **pixel de conversion**, que nous verrons dans une [section ci-dessous](#).

### 3. Envoyez des personnes vers votre site Web



Une fois que vous avez cliqué pour créer une nouvelle annonce et choisi l'objectif « Trafic », donnez un nom à cette campagne. Vous pouvez également partir d'une campagne existante.

Pensez à choisir un pixel de conversion pour suivre davantage les performances de l'annonce (plus d'informations sur les pixels [ici](#))

À l'étape suivante, vous allez à nouveau définir votre audience et votre budget. ([Accédez à la section de cet article sur l'audience et le budget.](#))

Après avoir défini l'audience et le budget, vous passez à la création. La première option de personnalisation pour les annonces de trafic sur le site Web consiste à choisir si vous souhaitez afficher une seule image ou vidéo dans l'annonce ou afficher plusieurs images dans l'annonce (carrousel) ou même une collection (un contenu créatif dynamique à partir de plusieurs visuels qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran).

**Configuration de la publicité**

Créer une publicité ▼

**Format**  
Choisissez la structure de votre publicité.

**Image/Vidéo unique**  
Une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images

**Carrousel**  
Au moins 2 images ou vidéos déroulantes

**Collection**  
Groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran

---

**Expérience mobile en plein écran**

Ajouter une Instant Experience

Ajouter un fichier source jouable

Pour choisir **une seule image ou vidéo**, vous verrez les mêmes options d'image que celles que vous aviez pour l'annonce « Promouvoir votre page » : image unique, diaporama ou vidéo.

Pour l'option d'**images multiples**, vous pouvez créer un carrousel d'images, chacune avec ses propres titres et descriptions.

Avec plusieurs images, vous aurez le choix de personnaliser quatre aspects différents des images du carrousel :

- › **Image** : téléchargez une nouvelle image ou choisissez-en une dans votre bibliothèque. Vous pouvez recadrer l'image à partir de l'éditeur afin d'obtenir les bonnes parties affichées.
- › **Gros titre**
- › **Description** (facultatif)
- › **Appel à l'action** : les modifications apportées à l'appel à l'action sont reflétées sur toutes vos diapositives de carrousel. Vous pouvez choisir parmi : *Appliquer maintenant*, *Réserver maintenant*, *Contactez-nous*, *Faire un don maintenant*, *Télécharger*, *En savoir plus*, *Acheter maintenant*, *S'inscrire*, *Regarder plus* ou ne pas mettre de bouton.

(Bonus : vous pouvez également modifier l'URL de destination de chaque image, si, par exemple, vous pouvez avoir des pages de destination spéciales pour chaque fonctionnalité unique que vous proposez.)

De plus, pour l'option d'images multiples, vous pouvez choisir que Facebook affiche d'abord l'image la plus performante (celle sur laquelle le plus grand nombre de personnes cliquent), et à la fin de votre carrousel, vous pouvez opter pour Facebook pour ajouter une image supplémentaire. Faites glisser avec la photo de profil de votre page et un appel à l'action pour « En savoir plus sur [votre site Web] ».

À l'instar des types d'annonces précédents, avec l'annonce « Trafic », vous pouvez choisir de l'afficher dans le fil d'actualité sur ordinateur et/ou mobile et dans la colonne de droite sur ordinateur. De plus, vous pouvez choisir **quelques options supplémentaires** :

- Diffusion de votre annonce sur le **réseau d'audience de Facebook**, d'autres applications mobiles et réseaux appartenant à Facebook
- Affichage de votre annonce sur **Instagram**. Chaque option est fournie avec des aperçus dans l'éditeur d'annonces afin que vous puissiez voir vos annonces en action.



**Astuce** : lorsque vous générez du trafic d'une publicité Facebook spécifique vers votre site Web, réfléchissez bien à la page de destination sur laquelle le trafic va toucher. La page semble-t-elle alignée sur la copie de votre annonce ? Existe-t-il des CTA clairs ? L'annonce et la page semblent-elles liées ?

#### 4. Augmentez les conversions sur votre site Web



**Soleil Digital**  
Sponsorisé · 🌐

Encore des doutes sur le SEO? Télécharger sans attendre ce livre blanc complet pour développer votre ROI avec du SEO.

**GUIDE : SEO ET ROI**  
Anticiper le Retour sur Investissement du Référencement Naturel

SOLEIL-DIGITAL.CH

**Livre blanc Gratuit 65 pages** Télécharger

De nos jours, le Référencement Naturel est une d...

Pour commencer, vous devez choisir l'objectif « Conversions ». Soit vous réutilisez une campagne existante, soit vous en créez une nouvelle, auquel cas, vous devez lui donner un nom.

**Important :** pensez à choisir un **pixel de conversion** pour suivre les conversions de l'annonce.

À l'étape suivante, vous pouvez définir votre audience et votre budget. ([Accédez à la section de cet article sur l'audience et le budget.](#))

Après avoir défini l'audience et le budget, vous pouvez concevoir la création de votre annonce. Cela fonctionne de la même manière que pour le type d'annonce « Trafic », mentionné ci-dessus. Vous pouvez choisir entre une seule image, une seule vidéo ou plusieurs images.

#### 5. Obtenez des installations de votre application

Une fois que vous avez cliqué pour créer une annonce, sélectionnez l'objectif « installations d'apps » en colonne 2 -> considération. Puis, suivez les étapes suivantes :



- Choisissez une application, soit en saisissant le nom de votre application, soit en collant une URL de l'App Store iOS ou du Google Play Store. (Vous pouvez annoncer toute application que vous avez enregistrée sur le site des développeurs de Facebook.)
- Donnez un nom à cette campagne

À l'étape suivante, vous pouvez définir votre audience et votre budget. ([Accédez à la section de cet article sur l'audience et le budget.](#))

Après avoir défini l'audience et le budget, vous pouvez concevoir la création pour votre annonce. Comme d'autres publicités, vous aurez ici le choix entre une seule image/vidéo ou plusieurs images. D'autres options de personnalisation vous seront également familières : titre, texte, page Facebook, etc.

Pour ce type d'annonce en particulier, il n'y a que quelques différences :

**A. Prévisualisation des annonces :** les annonces d'installation d'application n'apparaissent que sur les applications mobiles et les sites Web.

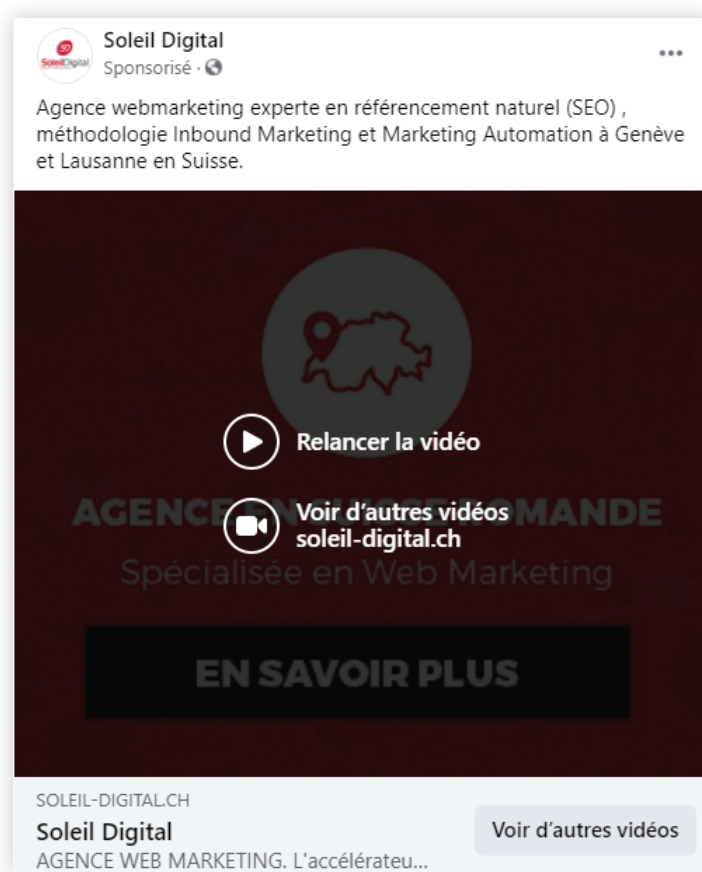
**B. Liens profonds :** vous pouvez créer un lien direct vers un écran ou un état particulier dans votre application. Par exemple, si vous avez une URL qui pointe vers une page de produit ou une page de compte spécifique dans l'application, vous pouvez créer un lien directement là-bas.

**C. Boutons d'appel à l'action :** vous pouvez choisir parmi quelques CTA d'applications spécifiques supplémentaires. Voici la liste complète :

- Réserve maintenant
- Télécharger
- Installer maintenant (par défaut)
- Apprendre encore plus
- Écoute maintenant
- Jouer au jeu
- Achetez maintenant
- S'inscrire
- Utiliser l'application
- Regarder plus
- Regarder la vidéo

**D. Ajoutez le suivi des conversions.**

## 6. Obtenez des vues vidéo



Toujours de la même manière, après avoir créé une nouvelle annonce et choisi l'objectif « Vues de vidéo », renommez votre campagne et suivez les étapes.

Après avoir défini l'audience et le budget, vous pouvez créer l'annonce. Tout d'abord, vous voudrez télécharger une vidéo à partager. Vous pouvez également extraire un article de votre page contenant une vidéo. Lors du téléchargement d'une vidéo, Facebook recommande ce qui suit :

- › Format de fichier .mov ou .mp4
- › Au moins une résolution de 720p
- › Un écran large (format d'image 16: 9) est recommandé
- › 120 minutes et / ou 2,3 Go max pour Facebook
- › 60 secondes et / ou 2,3 Go maximum pour Instagram

Vous pouvez également utiliser une série de 3 à 7 images sous forme de diaporama, qui sera lu automatiquement sous forme de vidéo dans le fil d'actualité.

Si vous souhaitez inclure un bouton dans l'annonce, vous avez le choix entre sept possibilités dans le menu déroulant « Appel à l'action ».

Pour chacune de ces options de bouton, vous pouvez personnaliser quatre champs de texte supplémentaires : l'URL du site Web, l'URL à afficher, le titre et la description du lien.



**Astuce :** *la vidéo est un gros succès sur Facebook et sur beaucoup d'autres réseaux actuellement ! Elle permet d'attirer des visiteurs à tout moment de la journée (nous avons vu des vues vidéo élevées à toute heure). Pour maximiser vos vues et votre argent, testez plusieurs fois pour voir quand votre contenu vidéo résonne le mieux avec l'audience Facebook.*

## 7. Collectez des prospects pour votre entreprise

Vous devez ici utiliser l'objectif « Génération de prospects ».

Après avoir défini l'audience et le budget, vous accédez à la création publicitaire. La création de l'annonce sera la même que pour la plupart des autres campagnes. Vous pouvez personnaliser l'image et le texte qui apparaissent à tous les endroits de l'annonce.

La principale différence de cette publicité Facebook ici se distingue par son formulaire sous forme de formulaire instantané ou de discussion automatisée. Dans l'annonce elle-même, il existe 6 options de boutons d'appel à l'action (CTA) différents :

- › Télécharger
- › Obtenez un devis
- › En savoir plus
- › S'inscrire
- › S'abonner
- › Profiter de l'offre
- › Postuler maintenant
- › Réserver

Chacun de ces boutons sera lié à un formulaire que vous pouvez créer dans l'éditeur d'annonces Facebook.

Pour la création de **formulaire personnalisé**, par défaut, Facebook proposera l'e-mail et le nom complet de la personne. Vous pouvez cliquer sous ces deux options pour développer la liste afin d'inclure d'autres options supplémentaires selon vos besoins.

Pour la **discussion instantanée**, il s'agit d'un bot que vous pouvez personnaliser avec des questions pour obtenir des informations particulières que vous pourriez souhaiter. Vous pouvez personnaliser les réponses pour chaque question ou les laisser ouvertes.

Après avoir réglé vos questions et informations, il vous sera alors demandé un lien vers la politique de confidentialité de votre site Web et les éventuelles clauses de non-responsabilité.

Et (dernière étape), vous pouvez inclure un lien vers votre site Web que les gens pourront visiter en remplissant le formulaire de prospect.



## CHAPITRE 3



# COMMENT **CHOISIR** **UNE AUDIENCE** POUR VOS PUBLICITÉS ?

Dans chaque ensemble d'annonces, vous aurez la possibilité de cibler un public spécifique, et c'est là que la publicité Facebook peut devenir vraiment **puissante** et **significative**. Il y a beaucoup à comprendre sur le fonctionnement de ces segments d'audience, ainsi que beaucoup de stratégies à essayer.

Voici un bref aperçu de comment et quoi faire pour choisir une audience publicitaire Facebook.

## SE REPÉRER DANS LES PARAMÈTRES D'AUDIENCE

L'onglet des paramètres d'audience sera le deuxième écran que vous verrez après avoir choisi votre type d'annonce Facebook. Et il y a beaucoup à voir ici ! Voici un aperçu rapide des paramètres d'audience des publicités Facebook :

The screenshot shows the Facebook Audience targeting interface. It is divided into two main sections: 'Audience' on the left and 'Définition de l'audience' on the right. The 'Audience' section includes options to 'Créer une audience' (1) or 'Utiliser l'audience enregistrée'. Below this is a search bar for existing audiences and a list of targeting criteria: 'Lieux' (2) with 'Suisse' selected, 'Âge' (3) with '18 - 65+' selected, 'Genre' (3) with 'Tous les genres' selected, 'Ciblage avancé' (4) with 'Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements' selected and 'Prolongement du ciblage avancé' set to 'Désactivé', and 'Langues' with 'Toutes les langues' selected. A 'Masquer les options' link is also visible. At the bottom of the 'Audience' section is a 'Connexions' (5) section with 'Tout le monde' selected and an 'Enregistrer cette audience' button. The 'Définition de l'audience' section (6) features a gauge showing the audience selection is 'assez vaste' (not too narrow) and a 'Couverture potentielle' (7) of 4 600 000 personnes. Below this is a 'Résultats quotidiens estimés' section with a message that results are not available due to budget optimization.

- 1 - Créez une audience personnalisée
- 2 - Ciblage géographique
- 3 - Ciblage par âge, sexe, langue
- 4 - Cible par intérêt ou comportement
- 5 - Cible en fonction de la manière dont quelqu'un est connecté (ou non connecté) à votre page
- 6 - Échelle de sélection des publics
- 7 - Aperçu de la sélection du public

## À PROPOS DU CIBLAGE

Comme vous pouvez le constater d'après la présentation des paramètres d'audience, la majorité des options ici concernent le ciblage d'**audience principale**. Vous pouvez choisir précisément qui voit votre annonce, en fonction de centaines (voire de milliers) de facteurs différents.

### Emplacement

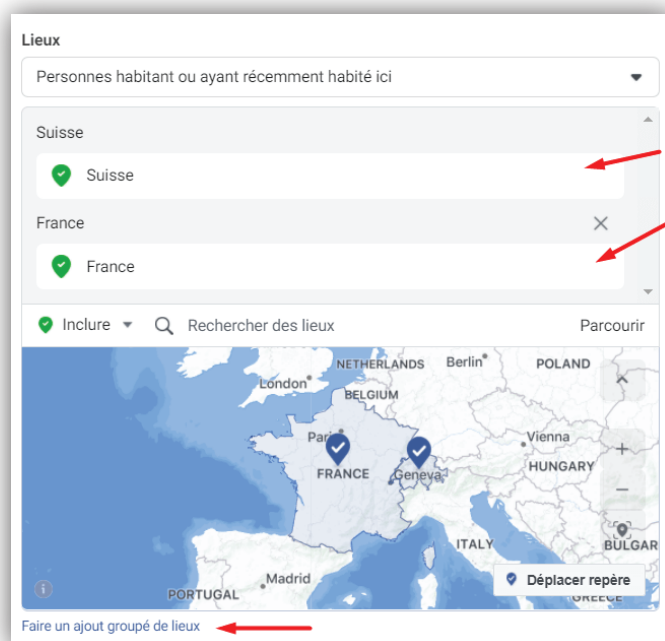
La segmentation d'emplacement vous permet **d'inclure ou d'exclure** les personnes qui verront votre annonce, en fonction de leur emplacement dans le monde. Comme la plupart des paramètres de publicité Facebook, les informations de localisation sont assez robustes.

Plusieurs choix s'offrent à vous :

- › Ciblez "Personnes habitants ou ayant récemment habités ici" pour toucher tous ceux dont le domicile ou le lieu le plus récent se trouve dans la zone sélectionnée.
- › Ciblez " Personnes habitants ici" pour toucher toutes les personnes dont le domicile se trouve dans la région sélectionnée.
- › Ciblez "Dans les environs" pour toucher les personnes dont la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée.
- › Ciblez "De passage" pour toucher les personnes dont l'emplacement le plus récent se trouve dans la région, mais dont la maison est à au moins 200 km.

Ensuite, vous pouvez ajouter un lieu exact en tapant le nom d'un pays, d'un état, d'une région, d'une ville, d'un code postal ou d'une adresse.

Vous pouvez ajouter autant de lieux que vous le souhaitez en répétant les étapes ci-dessus. De plus, si vous avez une grande liste d'emplacements à ajouter, vous pouvez le faire en cliquant sur « faire un ajout groupé de lieux ».



## Âge, sexe et langue

Celles-ci sont susceptibles d'être assez explicites. Pour l'âge, vous pouvez choisir un âge minimum et maximum. L'annonce ne sera diffusée qu'aux personnes comprises dans cette plage. Il en va de même pour le sexe, où les options sont "Tous" (par défaut), "Hommes" ou "Femmes".

Pour la langue, vous pouvez laisser celle-ci vide à moins que l'audience que vous ciblez parle une langue différente de celle que vous trouverez généralement dans les emplacements que vous avez choisis.

## Intérêts et comportements

C'est peut-être la section d'options **la plus détaillée** que vous trouverez dans les publicités Facebook. Vous pouvez être vraiment très précis avec le type spécifique de personnes que vous souhaitez cibler avec une annonce. Facebook divise cette section en trois catégories (une quatrième catégorie concerne les **segments avancés** que vous avez demandés) :

**1. Données démographiques**, qui contiennent des éléments tels que :

- › Niveau d'éducation
- › Titres de poste
- › Statut de la relation
- › Le niveau de revenu

**2. Les centres d'intérêt**, qui contiennent des éléments tels que :

- › Aptitude
- › Achats
- › Des sports
- › Entreprise

**3. Les comportements**, qui contiennent des éléments tels que :

- › Taille de l'entreprise B2B
- › Systèmes d'exploitation utilisés
- › Comportement d'achat
- › Propriétaires récents

Comme avec d'autres paramètres d'annonce, vous avez le choix avec ces options d'inclure ou d'exclure en fonction de facteurs démographiques, d'intérêts et de comportements. L'option par défaut ici est d'inclure toute personne qui correspond à l'un des segments. Pour restreindre davantage l'audience, vous pouvez ajouter un segment que tous les membres potentiels de l'audience doivent rencontrer.



## Dernière option : les connexions

Enfin, vous pouvez choisir de segmenter en fonction de la façon dont une personne a (ou n'a pas) interagi avec votre page, application ou événement Facebook auparavant. Cela peut être une fonctionnalité de segmentation nécessaire, en particulier si vous essayez de rechercher un public qui ne vous connaît peut-être pas, ou de faire un suivi avec un public qui a déjà un contexte avec ce que vous faites. Tout cela est possible grâce à l'activation du **pixel Facebook dont nous vous parlons plus loin**.

Voici les options pour chacun :

### Pages Facebook

- › Les personnes qui aiment votre page
- › Amis des personnes qui aiment votre page
- › Exclure les personnes qui aiment votre page

### Applications

- › Les personnes qui ont utilisé votre application
- › Amis des personnes qui utilisent votre application
- › Exclure les personnes qui utilisent votre application

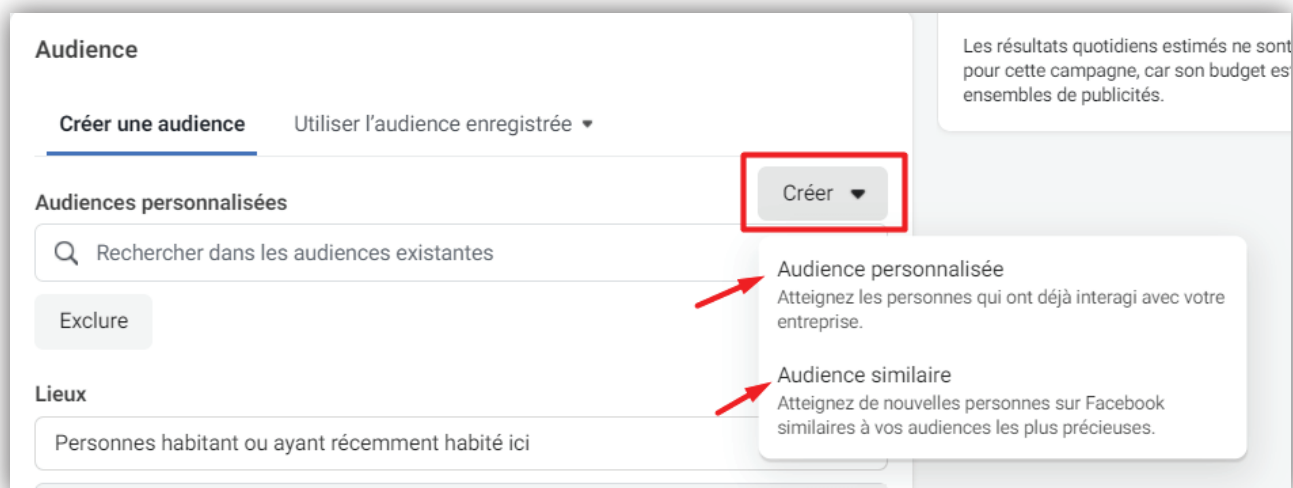
### Événements

- › Personnes qui ont répondu à votre événement
- › Amis des personnes qui ont répondu à votre événement
- › Exclure les personnes qui ont déjà répondu à votre événement

## LES AUDIENCES PERSONNALISÉES

Une audience personnalisée est un groupe de personnes qui ont déjà eu une **relation avec vous**, peut-être en tant que clients ou contacts. Vous pouvez créer une audience de ces personnes en particulier et leur diffuser directement vos annonces. Cette audience permet de **(re)cibler des personnes qui vous connaissent déjà**.

Pour commencer, cliquez sur « Créer », puis « nouvelle audience personnalisée » en haut de la page des paramètres d'audience. Vos audiences personnalisées précédemment créées apparaissent si vous en avez et que vous cliquez dans la barre de recherche des audiences existantes. Vous pouvez les sélectionner pour vos futures campagnes.



Une fenêtre contextuelle apparaîtra avec quatre façons différentes de créer votre audience :

Avec la **liste de clients**, vous pouvez télécharger ou copier / coller un fichier de données d'adresses e-mail, de numéros de téléphone ou d'identifiants Facebook.

Avec le **trafic du site Web**, Facebook peut créer une audience basée sur le pixel de conversion que vous avez installé sur votre site. Ici, vous avez la possibilité de choisir une période pour le trafic ainsi que de segmenter par :

- › Quiconque visite votre site
- › Les personnes qui ont vu des pages particulières
- › Les personnes qui ont vu des pages particulières mais pas d'autres pages
- › Les personnes qui n'ont pas visité depuis un certain temps

Avec l'**activité de l'application**, vous sélectionnez l'une de vos applications Facebook connectées et le segment en fonction de l'activité au sein de l'application.

Avec l'**activité hors ligne**, vous créez une audience de personnes ayant interagi avec votre entreprise en magasin, par téléphone et par le biais de canaux qui ne sont pas en ligne.

Les audiences personnalisées aident à **affiner davantage cet ensemble** à partir duquel vous pouvez segmenter. Par exemple, une fois que vous avez sélectionné ou créé une audience personnalisée, vous pouvez continuer à filtrer cette audience en fonction de l'emplacement, des données démographiques, des intérêts et des comportements.

## Créer une audience personnalisée

### Utiliser vos sources

- Site web
- Liste de clients
- Activité de l'app
- Activité hors ligne

### Utiliser les sources Facebook

- Vidéo
- Compte Instagram
- Formulaire prospect
- Évènements
- Instant Experience
- Page Facebook
- Shopping
- Annonces sur Facebook

Une fois que vous avez créé une audience, vous pouvez la **sauvegarder** pour une utilisation rapide la prochaine fois. Cochez la case en bas des paramètres d'audience pour nommer et enregistrer cette audience particulière. La prochaine fois que vous créerez une annonce, vous pourrez choisir une audience existante en haut des paramètres « Utiliser l'audience enregistrée ».

## Audience

Créer une audience

Utiliser l'audience enregistrée ▼

### Audiences personnalisées

Créer ▼

Rechercher dans les audiences existantes

## LES AUDIENCES SIMILAIRES

Ces audiences s'appuient sur les **profils analogues de vos audiences principales**. Cette audience permet **d'élargir votre cible** grâce à votre pixel Facebook.

Ce que vous devez retenir, c'est que **ces 3 audiences sont toutes différentes**. Les chevaucher n'ont pas grand intérêt.

### **Pour résumer :**

Les audiences principales et similaires regroupent des personnes *qui ne vous connaissent pas du tout*. Ces audiences similaires englobent déjà certains critères des audiences principales, comme le comportement ou le centre d'intérêt. Les mélanger dans une même annonce vous ferez perdre en efficacité.

Enfin, soyez vigilant à ne pas mélanger les audiences similaires entre elles (à part s'il y a superposition flagrante) car elles sont créées à partir de *sources différentes*. Enfin, ne les mélangez pas non plus à des audiences personnalisées qui elles, ont un **objectif de re ciblage** (et donc qui vous connaissent déjà).

## CHAPITRE 4

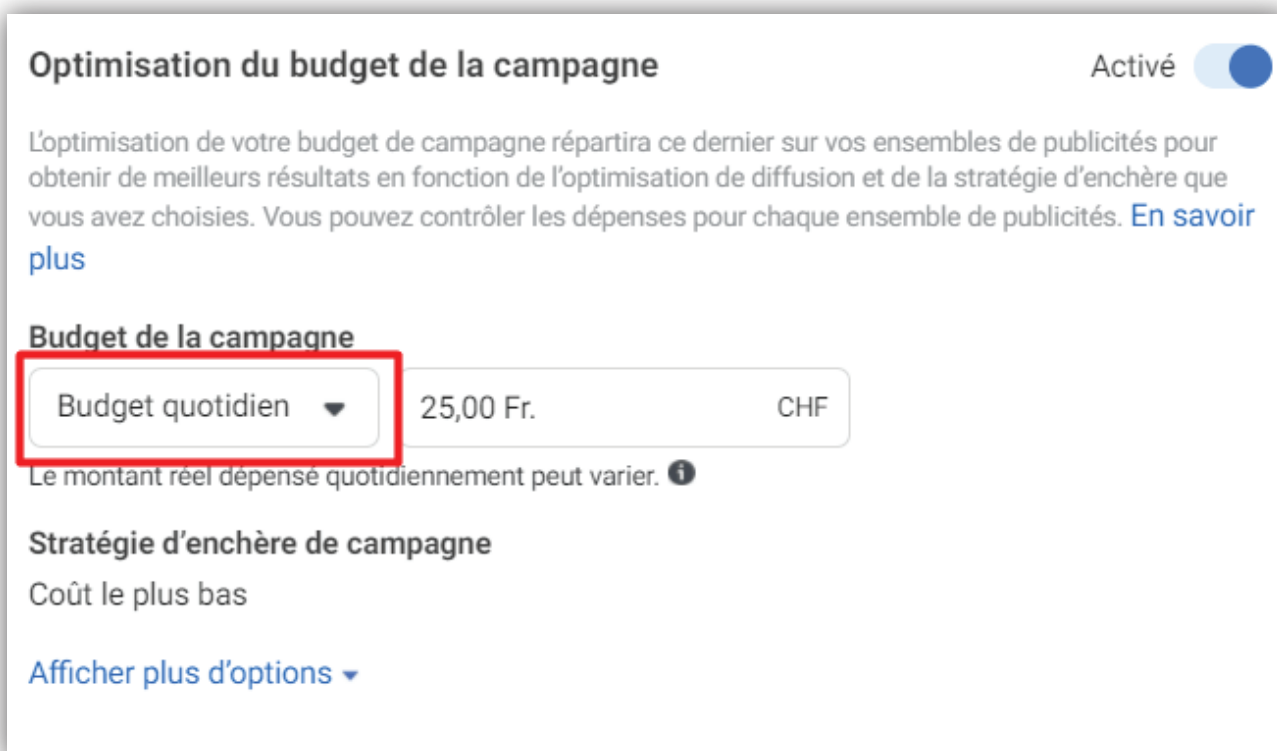


# BUDGÉTISATION, ANALYSE ET **STRATÉGIES EFFICACES**

## COMMENT DÉFINIR UN BUDGET POUR VOTRE PUBLICITÉ FACEBOOK ?

Dans les paramètres du budget de votre publicité Facebook, vous pourrez contrôler quelques éléments importants : combien vous voulez dépenser et quand vous voulez commencer à le dépenser. À ce stade, il existe également d'autres options de **personnalisation spécifiques** pour ceux qui souhaitent avoir encore plus de contrôle sur les détails de la livraison.

### Choisir un budget



The screenshot shows the 'Optimisation du budget de la campagne' (Campaign budget optimization) settings in Facebook Ads Manager. The toggle for 'Optimisation du budget de la campagne' is turned on (Activé). Below this, there is a section for 'Budget de la campagne' (Campaign budget) with a dropdown menu set to 'Budget quotidien' (Daily budget), a text input field containing '25,00 Fr.', and a currency selector set to 'CHF'. A note below states 'Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier.' (The actual amount spent daily may vary). Below the budget section, the 'Stratégie d'enchère de campagne' (Campaign bidding strategy) is set to 'Coût le plus bas' (Lowest cost). At the bottom, there is a link to 'Afficher plus d'options' (Show more options).

Par défaut, Facebook commence par suggérer un budget quotidien de CHF 25,00.-.

Vous pouvez l'ajuster comme vous le souhaitez, en choisissant le budget « quotidien » ou « global » et en modifiant également le montant que vous souhaitez dépenser.

Avec le budget quotidien, le montant que vous définissez est le maximum que vous dépenserez un **jour donné**.

Avec le budget global, le montant que vous définissez est le maximum que vous dépenserez pour la **durée de vie de votre annonce**.

Lorsque vous choisissez un budget global, vous devez également définir une date de début et de fin pour votre annonce. La possibilité de diffuser l'annonce en continu n'est plus disponible.

## Choisir un horaire

Pour les publicités à budget quotidien et global, vous pouvez indiquer à Facebook à quel moment vous souhaitez que l'annonce soit diffusée. Par défaut, si vous exécutez un budget publicitaire quotidien, Facebook suggère de diffuser l'annonce en continu. Sinon, vous pouvez choisir de démarrer et de terminer l'annonce un jour spécifique. (Facebook exécute le calcul ici pour vous et vous indique le montant maximum, total, que vous dépenserez.)

### Budget et calendrier

**Date de début**

10/11/2020 14:56  
Heure de Zurich

**Fin**

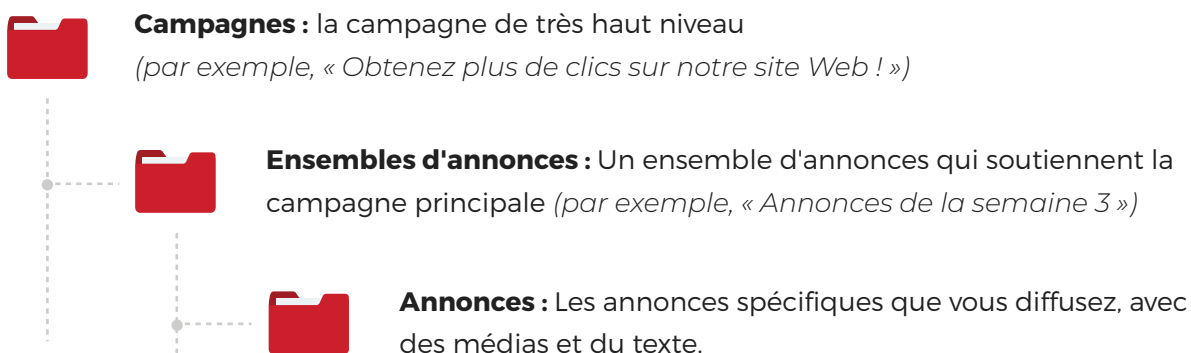
10/12/2020 14:56  
Heure de Zurich

[Afficher plus d'options](#) ▾

## COMPRENDRE LES DONNÉES FACEBOOK ADS

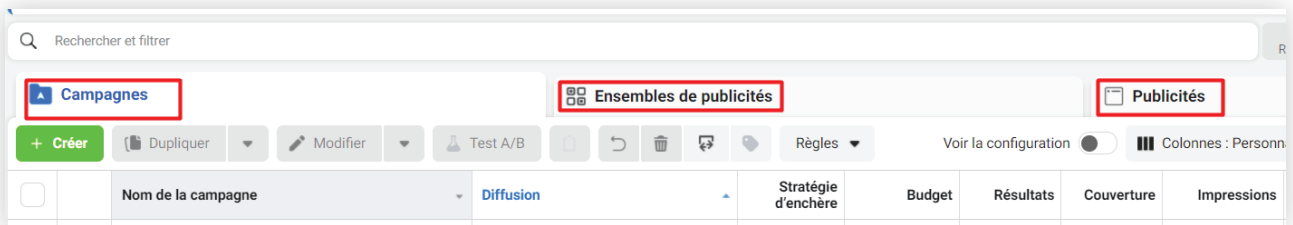
### Comment savoir quand votre annonce fonctionne

Facebook offre une quantité généreuse de données et d'analyses pour chaque campagne publicitaire. Tout est disponible dans les menus du tableau de bord et classé dans une série d'ensembles à plusieurs niveaux. La structure ressemble à ceci :



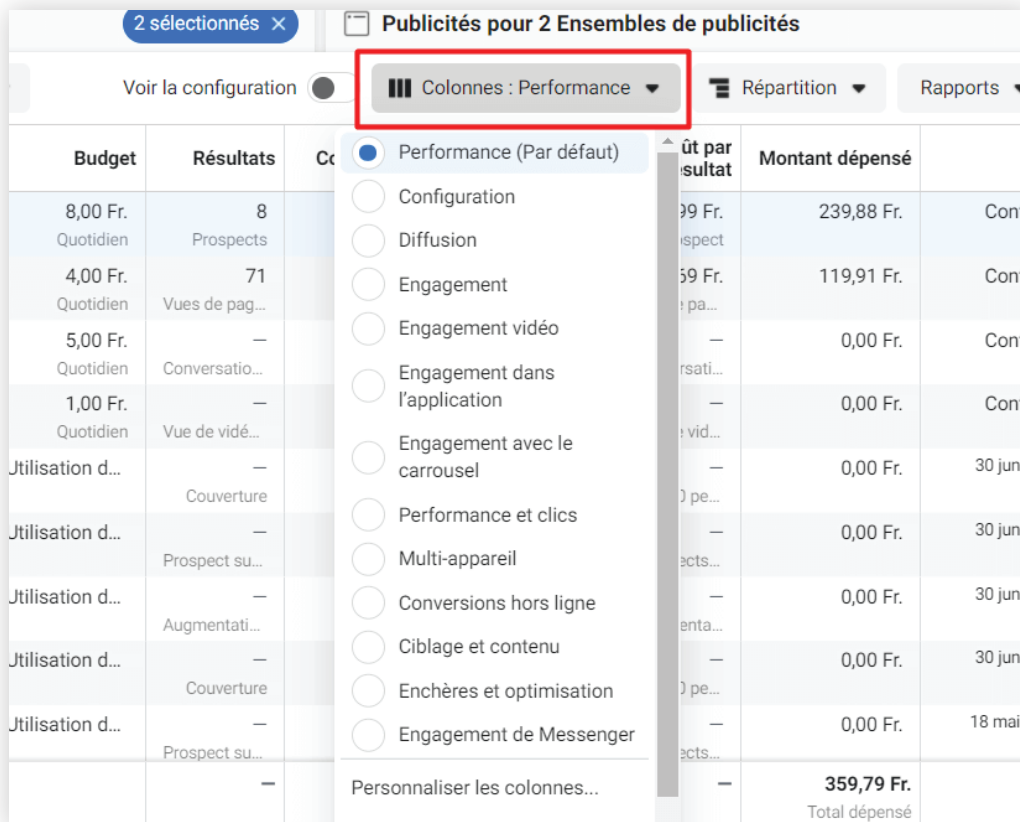
En théorie, vous pourriez avoir 1 campagne avec 5 ensembles d'annonces différents et 10 annonces différentes dans chaque ensemble d'annonces. Les nombres deviennent plus grands plus vous descendez de niveaux.

Pour afficher un aperçu des statistiques de l'une de ces catégories, vous pouvez rapidement basculer entre le tableau de bord de vos annonces principal.



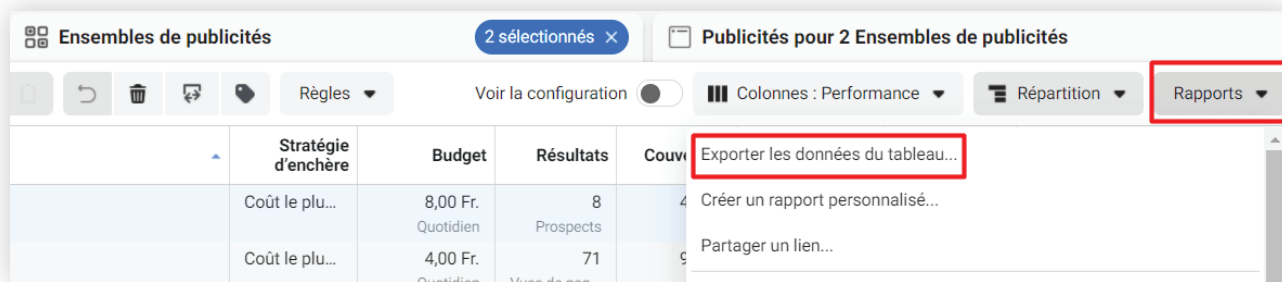
Vous pouvez cliquer sur n'importe quelle campagne, ensemble d'annonces ou annonce pour afficher uniquement les statistiques d'une vue particulière. Pour en voir plusieurs à la fois, cochez les cases des campagnes qui vous intéressent.

Toutes les données peuvent être triées en cliquant sur le bouton « colonne », choisissez la vue des données que vous souhaitez.





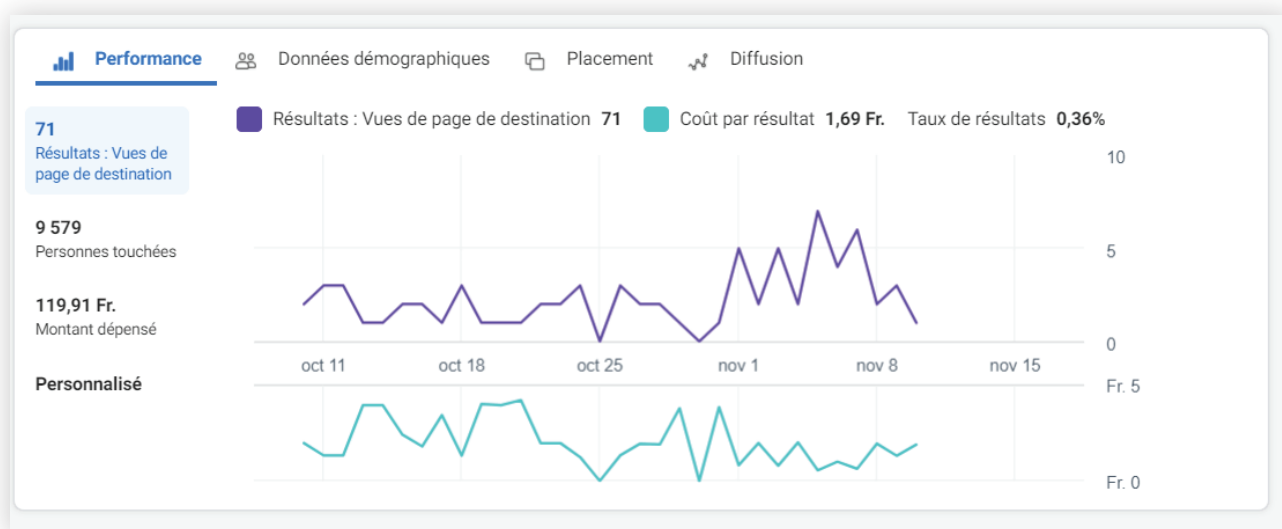
Les données peuvent être exportées en cliquant sur le bouton Rapport dans le coin supérieur droit au-dessus du tableau de données..



## Comment comprendre les statistiques données par défaut par Facebook ?

- › **Diffusion** : l'annonce est-elle encore active ou non ?
- › **Budget** : quel est le montant maximum que je vais payer pour cet ensemble d'annonces ?  
Quotidien ou global ?
- › **Résultats** : combien d'actions cette campagne a-t-elle reçues ? (clics, mentions j'aime, prospects, vues, etc.). Facebook vous indique quelles actions spécifiques sont attribuées à la campagne.
- › **Couverture/ Audience** : combien de personnes ont vu ma campagne ?
- › **Coût par résultat** : combien ai-je payé, en moyenne, pour chaque action ?
- › **Montant dépensé** : combien ai-je dépensé jusqu'à présent pour cette campagne ?
- › **Date de fin** : quand cette campagne se termine-t-elle ?
- › **Calendrier** : combien de temps cet ensemble d'annonces sera-t-il diffusé ?

Pour aller encore plus loin, vous pouvez cliquer sur chaque annonce individuelle pour afficher des graphiques et des statistiques spécifiques à cette annonce.



## Suivi des conversions et pixels

Facebook dispose d'un système unique pour suivre les actions qui se produisent après que quelqu'un quitte une publicité Facebook et se rend sur une page Web. Vous pouvez installer un **pixel Facebook** qui suit des éléments tels que les pages vues, l'inscription et les commandes.

Pour obtenir votre pixel Facebook, allez dans le menu en haut de la page, puis dans « paramètres d'entreprise », sélectionnez le pixel correspondant à votre page.

Cliquer sur « Créer un pixel ». Cliquez ensuite sur Afficher le code Pixel.

Le code pixel entre dans le code de votre page, dans la section <head>. Vous pouvez copier et coller le code de Facebook dans votre page, et pour un suivi plus approfondi, vous pouvez ajouter n'importe quel nombre de variables à votre code à partir des nombreuses options de Facebook :

- Afficher le contenu
- Chercher
- Ajouter au panier
- Ajouter à la liste de souhaits
- Lancer le paiement
- Ajouter les informations de paiement
- Achat
- Conduire
- Enregistrement complet

Par exemple, si vous deviez ajouter un suivi de conversion supplémentaire pour les prospects à votre code Facebook, vous pouvez prendre le code d'origine de Facebook et ajouter l'extrait supplémentaire pour les prospects à la page où votre capture de prospects a eu lieu.

Exemple :

```
<!-- Code Pixel Facebook --> <script>! Function (f, b, e, v, n, t, s) {if (f.fbq) return; n = f.fbq =
function () {n .callMethod? n.callMethod.apply (n, arguments): n.queue.push (arguments)}; if (!
f._fbq) f._fbq = n; n.push = n; n.loaded =! 0; n.version = '2.0'; n.queue = []; t = b.createElement (e);
t.async =! 0; t.src = v; s = b.getElementsByTagName (e) [0]; s.parentNode.insertBefore (t, s)}
(fenêtre, document, 'script', 'https://connect.facebook.net/en_US /fbevents.js');fbq('init ',
432799013584355 '); fbq ('track', "PageView"); fbq ('track', 'Lead'); </script> <noscript> <img
height = "1" width = "1" style = "display: none" src =
"https://www.facebook.com/tr?id=432799013584355&ev=PageView&noscript=1" /> </noscript>
```

Pour une installation basique du pixel, vous pouvez suivre l'[aide Facebook](#). Pour aller plus loin et installer les événements standards et personnalisés comme nous l'avons évoqué, vous pouvez suivre [ce document Facebook](#) conçu pour les développeurs.



## MERCI !

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de parcourir ce guide. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, il y a **énormément de choses à savoir et à connaître sur Facebook** que nous ne pouvons pas tout détailler. Cela rendrait ce guide imbuvable.

Cependant, si vous avez encore des questions ou besoin de conseils, nous serions ravis de vous aider autant que possible.

Aussi, à l'heure où nous rédigeons ce guide, nous sommes conscients que de **nouvelles fonctionnalités peuvent évoluer**. Ce guide n'est donc pas figé et peut être **susceptible d'évoluer**. N'hésitez pas à nous en informer !

Et vous, à quoi ressemble votre stratégie Facebook Ads ? Quel genre de résultats voyez-vous ?

[CONTACTEZ-NOUS !](#)

## A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



### NOUS DÉCOUVRIR

[www.soleil-digital.ch](http://www.soleil-digital.ch)



### NOUS RECONTRER

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry  
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



### NOUS APPELER

+41 22 566 68 80



### NOUS SOMMES CONNECTÉS



**Soleil**Digital