

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

A l'origine, en 2004, Facebook était exempt de toute publicité. On s'y échangeait des informations gratuitement ! La publicité est arrivée bien plus tard, en 2007, en même temps que les fan pages et que le bouton "Devenir Fan" (actuellement "J'aime").

Cela a permis à Facebook de grandir et de devenir rentable. De leur côté, les entreprises payant les publicités ont trouvé dans ce nouveau canal un moyen différent d'entrer en contact avec leurs utilisateurs. Une campagne Facebook est assez similaire.

Une publicité se trouve dans votre flux d'actualité, souvent intercalée entre une vidéo de chats et une photo de votre nièce. Elle interrompt une "conversation" que vous avez avec tous vos amis et votre famille. Il faut donc qu'elle soit assez intéressante et pertinente pour que vous ayez envie de cliquer dessus.

Le pouvoir des publicités sur Facebook vient de la capacité de ce dernier à cibler très précisément les personnes que vous souhaitez atteindre. Mais comment faire pour utiliser l'outil ? Sans initiation préalable il est très facile de s'y perdre.

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

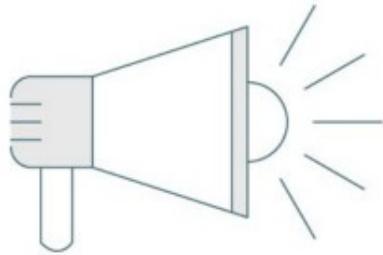
2. DEFINIR DES OBJECTIFS

Il est important de sélectionner l'objectif de Facebook qui correspond le plus à ce que vous souhaitez atteindre car vous n'aurez pas accès aux mêmes réglages par la suite.

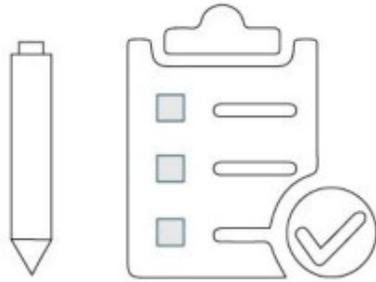
**QUELS
OBJECTIFS ?**

**EXEMPLES
PUB FACEBOOK**

**EXISTENCE PAGE
FACEBOOK ET
SITE INTERNET**



Accroître sa notoriété

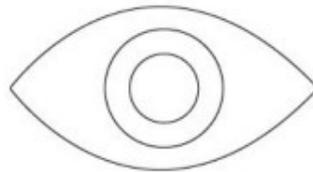


Obtenir des leads

ou fidéliser des clients actuels



Augmenter ses ventes



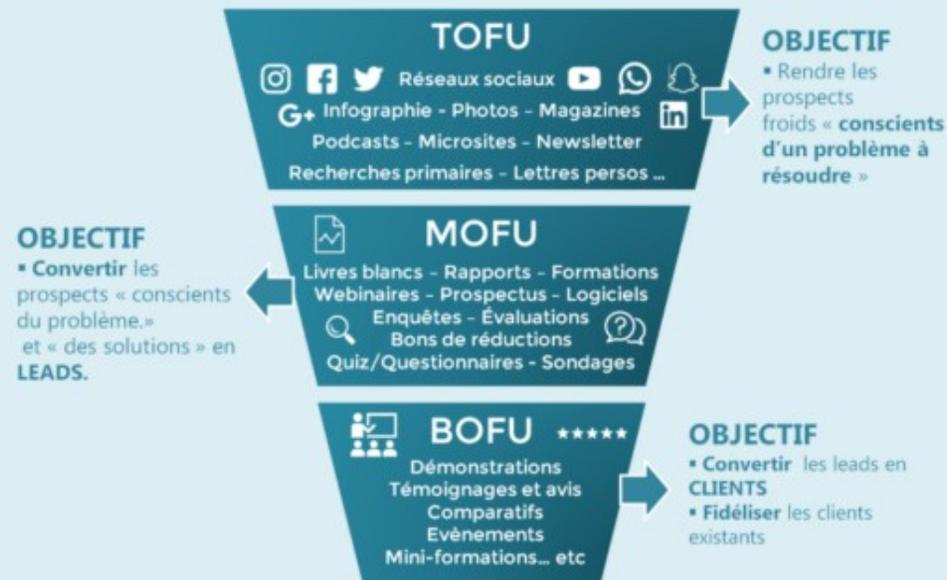
Améliorer sa visibilité

En faisant de la publicité Facebook, vous pouvez notamment :

- Augmenter votre notoriété de marque.
- Acheter des fans pour augmenter la portée naturelle de votre page Facebook.
- Susciter l'engagement sur votre page fan Facebook (réactions, commentaires, partages, clics sur le lien, etc.)
- Générer ou augmenter le trafic sur votre site web.
- Diriger des personnes vers une page de vente ou vers une boutique en ligne.
- Proposer votre application en téléchargement gratuit.

MARKETING DE CONTENU

Tunnel de conversion du e-acheteur



fb Gestionnaire de publicités

Rechercher une entreprise

Kubblgo

Pub Kubbicolor (31330...)

Créer une campagne

Campagne : Choisissez votre objectif.

Mode création rapide

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

Sensibilisation	Considération	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Portée 	<ul style="list-style-type: none"> Trafic Interactions Installations d'apps Vues de vidéos Génération de prospects Messages 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Conversions Ventes catalogue Visites en point de vente

Fermer

Selon l'objectif que vous lui avez fixé, Facebook vous permet de toucher différents types de personnes à différentes étapes de l'entonnoir de vente (Sensibilisation – Evaluation – Décision).

La publicité facebook peut prendre plusieurs formes :
publicité axée sur une offre, publicité événementielle, publicité locale, publicité sponsorisée, publicité de reciblage.

Exemple Vous êtes community manager et vous souhaitez obtenir plus d'engagement sur vos publications Facebook ?

Choisissez l'objectif « interactions », Facebook montrera vos publicités aux personnes les plus susceptibles d'aimer, commenter ou partager vos publications !

Vous êtes blogueur et vous voulez booster le trafic de votre blog ? Alors, choisissez l'objectif « Trafic », Facebook montrera alors vos publicités aux personnes qui cliquent souvent sur des liens.

Le choix de votre objectif n'est donc pas compliqué en soit. Vous devez simplement savoir que ce choix déterminera qui verra vos publicités.

Note : Une erreur courante est de se tromper entre l'objectif trafic et conversions.

En effet, pour les 2 objectifs, vous envoyez des gens sur une page web mais avec un résultat final différent.

Avec l'objectif Trafic, vous souhaitez que l'on visite votre site web ... c'est tout.

Avec l'objectif Conversions, le résultat final est différent. Vous envoyez bien du trafic sur votre site web mais avec un objectif précis, la conversion :

Inscription à votre newsletter ;

Téléchargement d'un ebook ou livre blanc ;

Achat d'un produit sur votre boutique.

A vous de faire le bon choix en fonction de votre objectif final ! Vous pourrez également rapprocher de vos objectifs de publicités, vos objectifs au niveau des interactions Facebook à privilégier : like, clic, commentaire ou partage.

<https://www.lightpetal.com/vouchercodes-persona-decals-and-cards/>

Exemple SNCF Carrousel Facebook

Avec TGVmax, je voyage en illimité et je rentre chez mes parents quand je le sens ! 🚆

Abonne-toi pour 79€/mois [En savoir plus](#)

Que tu études à Lyon...

...à Bordeaux...

En savoir plus

...à Nantes ou ailleurs en France [En savoir plus](#)

C'est maman qui va être contente ! [En savoir plus](#)

1 [1 commentaire](#)

J'aime Commenter Partager

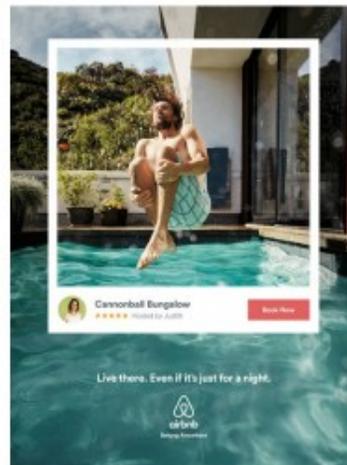
NEW !

Nouveau ! Essayez un modèle avec un formulaire

Exemple Airbnb

Elles sont complémentaires, ne diffusent pas le même message mais peuvent être comprises par la même audience.

Plus vos contenus sont cohérents, plus votre audience visitera votre page couramment et cliquera sur vos annonces et plus vos publications seront affichées sur leur fil d'actualité.



Exemple Dove



Créez du contenu qui incite à appuyer sur un support (vidéo ou image et bouton d'appel à l'action).

Je peux, par exemple, ajouter à mes deux annonces des photos et un appel à l'action "Essayer gratuitement".

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Des chronologies extensibles

stock.adobe.com/fr

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Des graphiques

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title

Des graphiques soignés

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title

Des récits pers

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Des récits persnants

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Des données p

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Des données parfaitement mises en page

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

on page

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Adobe Stock
Sponsoring - G

Créez des infographies grâce aux templates d'Adobe Stock conçus par des artistes - et mettez en valeur vos plus belles idées.

Option title
Option title
Option title

Découvrez la collection. Lancez-vous.

174 14 commentaires 21 partages

J'aime Commenter Partager

Un contenu engageant

Chaque campagne doit refléter vos valeurs, votre ligne éditoriale et plaire à votre audience. Créez du contenu qui incite à l'action : interpelez, posez des questions, ...

1 - La publicité vidéo Facebook

Les publicités vidéo sont affichées dans un assez grand format dans le fil d'actualité des utilisateurs et offrent un contenu plus engageant que les publications statiques. En outre, avec plus de 8 milliards de vidéos regardées sur Facebook chaque jour, elles représentent un support publicitaire intéressant, et potentiellement rentable, pour les marketeurs.

- Une vidéo courte
- Une vidéo qui montre votre produit ou service
- Chargez directement la vidéo dans le gestionnaire des publicités Facebook.

2 - La publicité photo

Les photos sont un autre type de publicité sur Facebook. Elles sont l'un des formats les plus populaires depuis que le réseau favorise le contenu visuel.

3 - La publicité multi-produits

Les publicités multi-produits permettent aux marketeurs de mettre en avant plusieurs produits dans la même publicité. Le public peut ainsi voir plusieurs images et cliquer sur les liens individuels de chaque produit. Vous pouvez promouvoir plusieurs choses à la fois ; pas seulement des produits, mais aussi différents articles de blog, e-books ou webinars. Ces publicités peuvent être créées dans le **Power Editor de Facebook**.

- PAGE FACEBOOK indispensable quelque soit votre objectif car même si votre publicité renvoie sur votre site internet, elle sera toujours liée avec votre page facebook et l'internaute aura toujours la possibilité de cliquer dessus pour consulter votre page

ACTIF sur votre page

Page facebook bien remplie et suffisamment développée avec des publications récentes, intéressantes et régulières.
Si vous répondez aux commentaires

- SITE INTERNET fonctionnel, pas trop lent

SOIGNEZ la page de destination (page optimisée, call to action...)

Bonne optimisation du site internet pour que la publicité génère des résultats

[https://www.adobe.com/fr/products/xd.html?](https://www.adobe.com/fr/products/xd.html?sdid=PYPVQ2R1&mv=display)

[sdid=PYPVQ2R1&mv=display](https://www.adobe.com/fr/products/xd.html?sdid=PYPVQ2R1&mv=display)

EXEMPLE de landing page :



<https://www.livementor.com/masterclass/marketing-digital/offre-limitee>



LiveMentor
Sponsorisé · G

MOOC GRATUIT : MARKETING DIGITAL

🔔 Dernière chance pour t'inscrire aux 4 cours en vidéo pour apprendre les bases du marketing digital ! Les inscriptions ferment ce soir à 20h !
Notre formation a la réponse à ces questions : ... [Afficher la suite](#)

Formation Gratuite

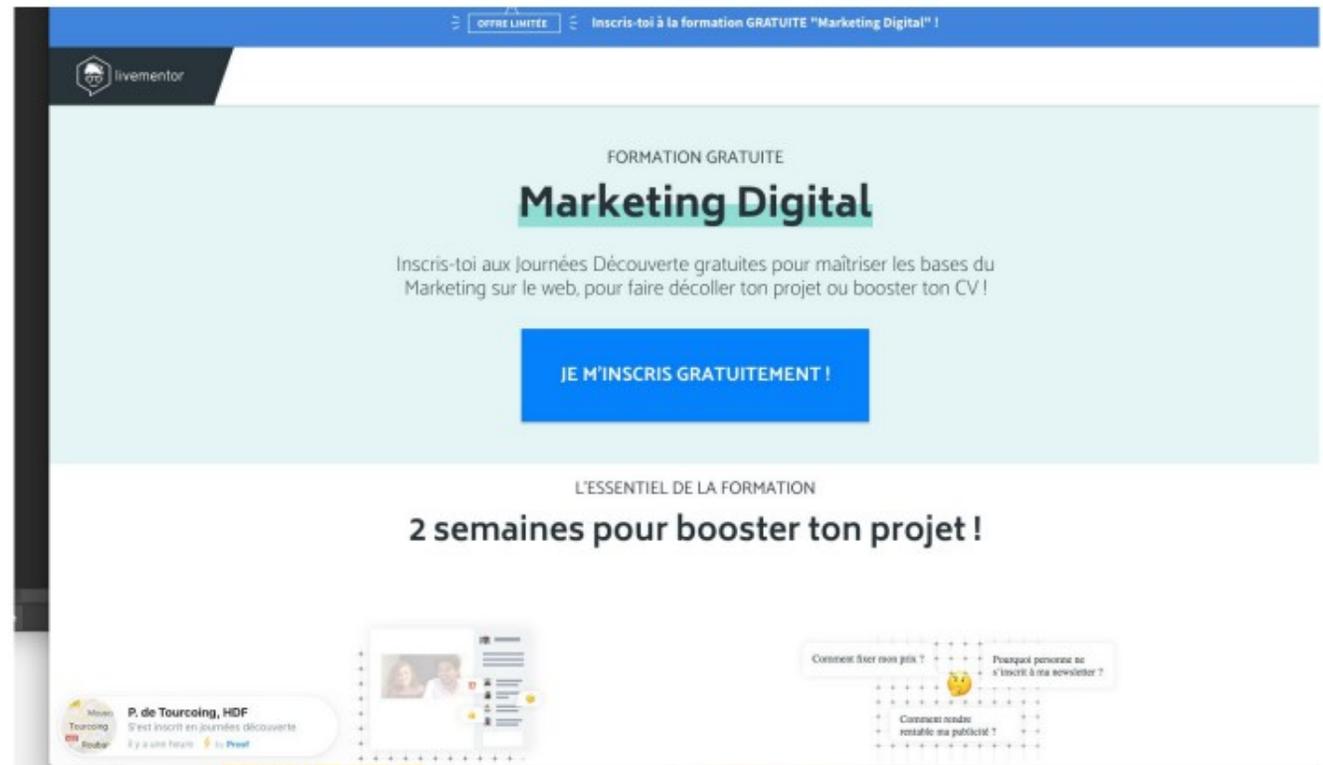


4 cours en vidéo (replay disponible)
MOOC GRATUIT

S'inscrire

49 10 commentaires 12 partages
927 K vues

J'aime Commenter Partager



OFFRE LIMITEE Inscris-toi à la formation GRATUITE "Marketing Digital" !

livementor

FORMATION GRATUITE

Marketing Digital

Inscris-toi aux Journées Découverte gratuites pour maîtriser les bases du Marketing sur le web, pour faire décoller ton projet ou booster ton CV !

JE M'INSCRIS GRATUITEMENT !

L'ESSENTIEL DE LA FORMATION

2 semaines pour booster ton projet !

Comment être plus pro ? Pourquoi personne ne s'inscrit à ma newsletter ? Comment rendre rentable ma publicité ?

M. de Tourcoing, HDF
S'est inscrit en journées découverte
Il y a 50e jours · 10 Profil

<https://axonaut.com/landing/crm?campaign=facebook-look-aout2018>



<https://monday.com/fb/lang/fr/time-pm-visual-colors/>



<https://www.facebook.com/mondaydotcom/videos/10160400301040249/>

Monday.com logo (formerly dupulse)

Mobile App

Web App

New App

Web Editor

Dec 13th

5d

App Improvements

Guidelines

La gestion de projets est meilleure quand elle est visuelle

Voulez-vous voir sur quoi votre équipe travaille en un coup d'œil ?

Entrez votre email de travail

Créez un compte gratuit

- ✓ Gérer vos projets en toute facilité
- ✓ Planifier de façon visuelle grâce au timeline
- ✓ Centraliser votre communication en un seul endroit

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

**SUIVI DES
CONVERSIONS**

COMMENT ?

POURQUOI ?

**PIXEL
FACEBOOK**

**GOOGLE
ANALYTICS**

Toujours intéressant de comparer vos résultats de conversion sur Facebook et Google Analytics.

Différence possible de conversion :

Les deux plateformes ne comptabilisent pas les conversions de la même manière car ils ne sont pas attribués aux mêmes clics. facebook a tendance à s'attribuer un peu de conversions.

Tracking spécifique : Utm trafic

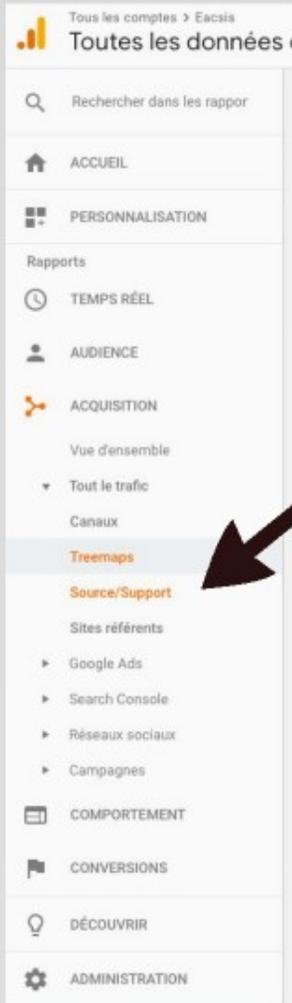
- Comparer le volume de conversion
- Données supplémentaires : durée moyenne de session, le taux de rebond ou le nombre de pages par visite - bons indicateurs de trafic

-

exemple : https://www.kubbicolor.com/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=promo_ete&utm_content=pub-kubbicolor



<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>



Suivre les résultats

LE PIXEL FACEBOOK

Les pixels de conversion vous aident à configurer les conversions.

Il s'agit un petit morceau de code Javascript que vous intégrez à la page qui génère la conversion.

Chaque message envoyé par le code est ce que nous appelons **un événement**. Il correspond à une action importante réalisée par votre utilisateur et que vous voulez retrouver sur votre tableau de bord. Vous pouvez en avoir plusieurs !

Une fois que le pixel est correctement installé et que chaque événement est bien configuré sur votre site, vous pouvez vous rendre sur votre tableau de bord pour avoir une vue globale de cette nouvelle configuration.

Vous y verrez votre pixel ainsi que la liste de vos événements et le nombre de fois qu'ils ont été déclenchés.

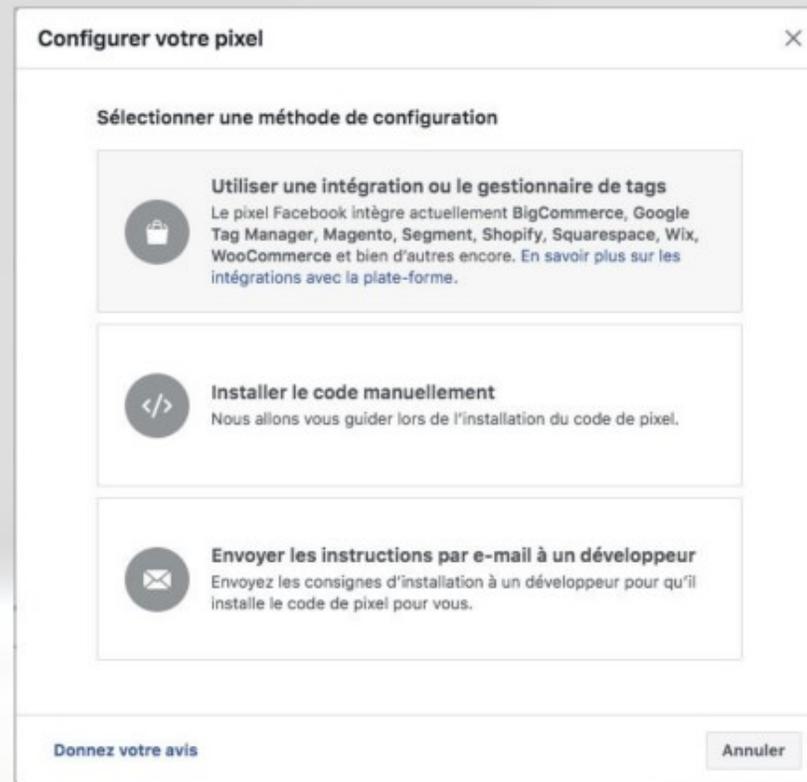
Pixel : code JavaScript intégré à votre page. Il inclut un événement qui est envoyé à Facebook.

Événement : action réalisée par l'utilisateur et que vous souhaitez retrouver dans votre tableau de bord. Vous pouvez en avoir plusieurs par site.

Conversion : événement considéré comme l'objectif d'une campagne. Vous ne pouvez configurer qu'une conversion par campagne.

1. Récupérez votre Pixel Facebook (créer un pixel)

2. Installez le pixel sur le site



• MANUELLEMENT

Accédez au code de votre site web et recherchez l'en-tête de votre site web.

Find the `<head>` `</head>` tags in your webpage code, or locate the **header template** in your CMS or web platform. [Learn where to find this template or code](#) in different web management systems.

```
<!-- Example -->
!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script>...</script>
    insert_pixel_code_here
  </head>
```

2. Copiez tout le code et collez-le dans l'en-tête de votre site web.

Collez le code au bas de la section d'en-tête, juste au-dessus de la balise de fermeture head.

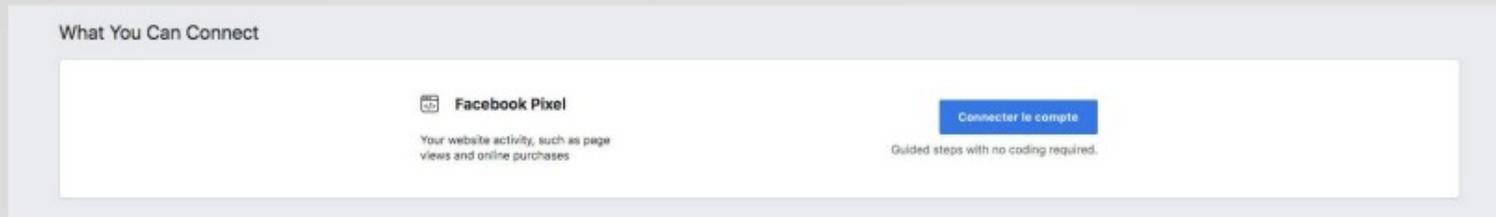
USE ADVANCED MATCHING ⓘ

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<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)}(window,
  document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/
  fbevents.js');

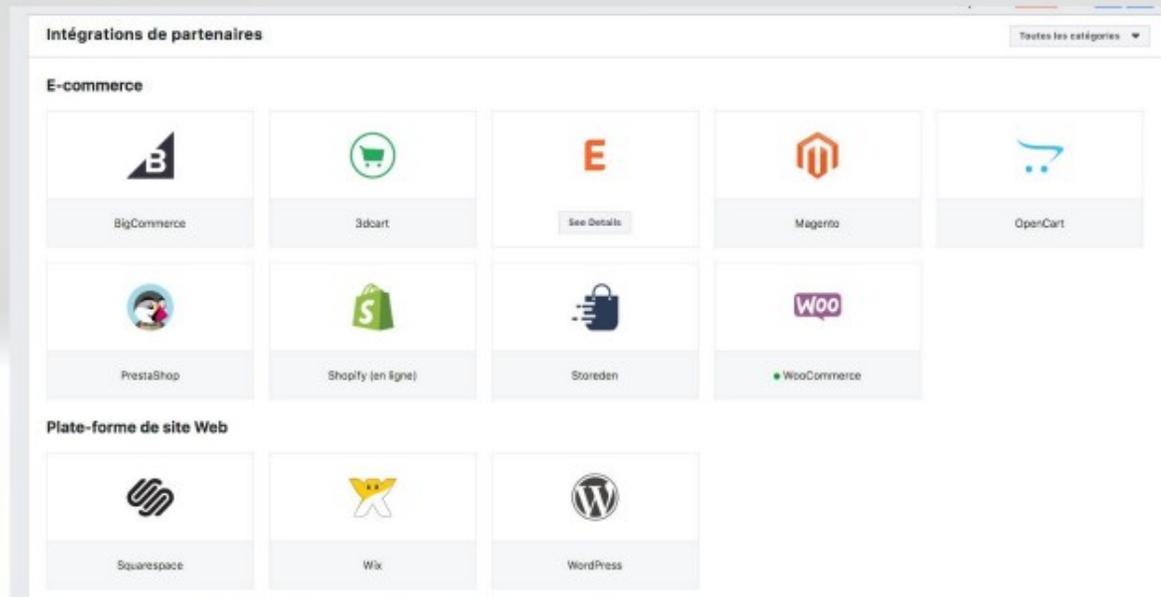
  fbq('init', '1234567890');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>
  
</noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

- **Site WORDPRESS**

Si vous avez un site e-commerce, utilisez plutôt le **plugin Facebook Pixel**.

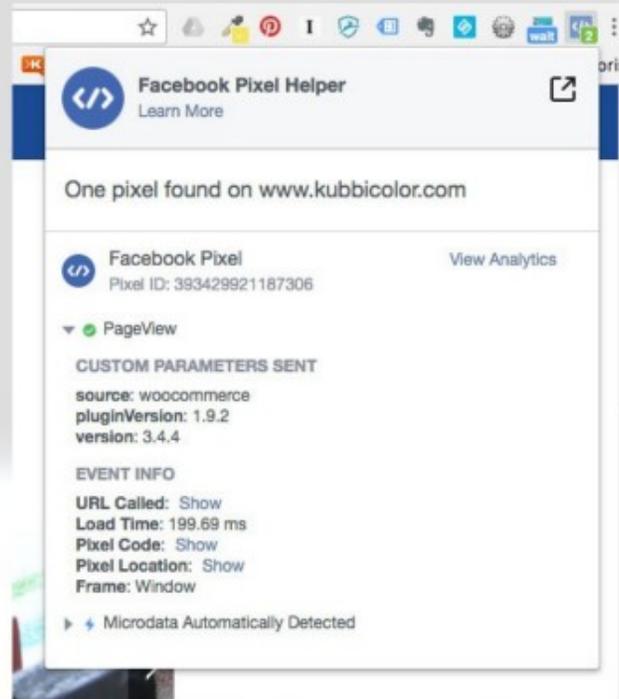


- **Autres CMS**



3. Vérifier si pixel est bien installé

Installer sur votre navigateur : Facebook Pixel Helper



3. Conversions personnalisées

Votre pixel sera sur toutes les pages de votre site internet :

- permettre de créer des audiences
- paramétrer et suivre vos conversions provenant de vos campagnes facebook

Créer une conversion personnalisée

Les conversions personnalisées vous permettent de mesurer des activités uniques d'optimiser vos pubs pour les événements les plus importants pour votre entreprise. Créez une conversion personnalisée en appliquant des règles aux événements existants. Inclure les événements qui répondent aux critères suivants

Pixel de Pub Kubbicélor

Évènement de site web: Tout le trafic des URL

Incluez des événements Tout le trafic des URL, qui correspondent aux critères suivants :

Règle 1: URL contient Ajoutez des mots clés d'URL

Ajouter une autre règle

Nom: Donnez un nom à votre conversion

Ajouter une description

Catégorie: Sélectionnez une catégorie

Valeur: Entrez une valeur de conversion (facultatif)

Définissez la valeur que vous donnez à chacune de ces conversions pour suivre votre retour sur investissement publicitaire. En savoir plus.

Annuler Créer

Une conversion ?

En langage **webmarketing**, on parle de “conversion” quand notre utilisateur réalise une action qui correspond à notre objectif.

De même, lorsqu’une action est effectuée sur votre site, Vous voudrez analyser les paramètres qui ont mené à cette vente (d’où vient la personne, quelles pages a-t-elle visité, ...) ainsi que le pourcentage de ventes générées.

Suivi des conversions

Hormis si votre objectif est l'engagement cad si vous désirez seulement générer des likes sur Facebook, vous souhaitez que les internautes qui cliquent sur votre publicité effectuent une action sur votre site internet

- Achat
- Formulaire à remplir
- Une page spécifique à visiter
- Une inscription à un évènement ou une formation
- Télécharger un e book
- etc.

TRACKER afin de comptabiliser les actions effectuées suite aux clics sur vos annonces et donc identifier quelles campagnes, quelles audiences, quelle publicité, quel placement aura générer le plus de conversion et le meilleur taux de conversion et donc le plus performant

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

A qui vous vous adressez au travers de votre publicité Facebook ?

Facebook a d'ailleurs développé Facebook IQ, plateforme dédiée à l'étude des tendances digitales et à la prospective.

Trouver l'équilibre entre la taille de l'audience et la précision du ciblage

<https://www.facebook.com/iq>

Trouver Votre audience

Affiner son ciblage

Audience sauvegardée

Audience personnalisée

Audience similaire

En règle générale, un chargé de projet marketing réalise les étapes suivantes en amont :

- étude de l'environnement
- étude du secteur
- étude de l'utilisateur
- persona

**ETUDE DE
L'ENVIRONNEMENT**

**ETUDE DE
L'UTILISATEUR**

PERSONA

Matrice PESTEL

L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Intervient à deux niveaux : national par l'intermédiaire des décisions prises par le gouvernement en place (politique fiscale, subventions, etc) et international avec les décisions prises par le consensus de plusieurs nations (politique monétaire, PAC, etc).

L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation de vos clients et fournisseurs.

L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

Il est important de s'intéresser aux différentes caractéristiques de la population (taille, répartition par âge, structure familiale, composition religieuse, etc) comme aux modes et aux tendances qui peuvent influencer la vente des services ou produits.

L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Correspond aux forces qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.

L'ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Définit l'ensemble des ressources naturelles qui influencent l'activité de votre entreprise. On distingue deux groupes : les activités qui influencent directement l'activité économique (pénurie des matières premières, coût de l'énergie) et celles qui au contraire la subissent (pollution, intervention croissante de l'État dans la protection du patrimoine naturel).

L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET LÉGISLATIF

Influencent et limitent les activités des entreprises et des individus d'une société. Deux composantes sont déterminantes pour les entreprises : la propriété industrielle et le droit du travail.

Matrice SWOT

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est l'un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une vision d'ensemble d'une situation actuelle, d'un projet à venir, d'un secteur, d'une organisation, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant :

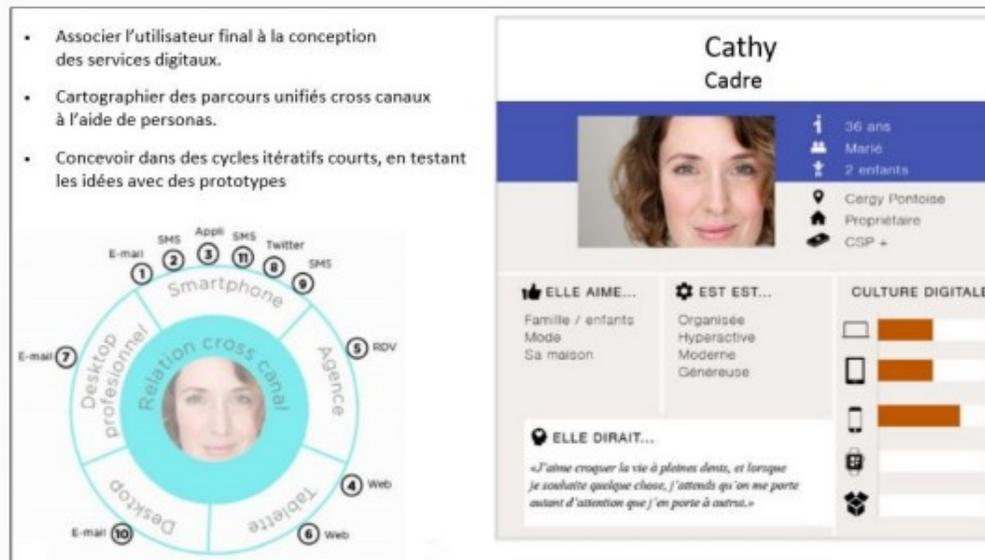
- Forces (Strengths)
- Faiblesses (Weaknesses)
- Opportunités (Opportunities)
- Menaces (Threats)

Qui sont les cibles ? Quelles sont leurs attentes ?

Construire un portrait robot de votre cible, ce qui s'appelle en marketing **le persona**.

C'est une technique qui consiste à décrire assez précisément des personnes fictives correspondant à un ou plusieurs "profils types" d'utilisateurs de notre site. On décrit ainsi généralement :

- des éléments basiques de leur identité pour les rendre "réelle",
- des caractéristiques pouvant influencer sur leur expérience avec notre site (familiarité avec le web, patience,...)
- leurs objectifs
- des scénarios de leur utilisation du site
- L'objectif est de se mettre réellement "dans la peau" de la ou des cible(s) de son site web, afin de s'assurer de répondre du mieux possible à leurs besoins.



Un exemple d'utilisation d'un persona pour développer les services digitaux de La Banque Postale

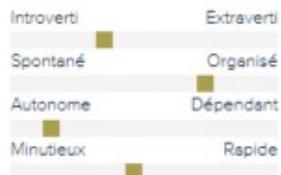
Jonathan Melba - Développeur logiciel (exemple fictif)



"Le développement, ça me passionne"

Âge: 30
Profession: Développeur logiciel
Famille: Marié, 1 jeune enfant
Ville: Montréal, QC
Scolarité: Baccalauréat
Années d'expérience: 7 ans

Personnalité



Présentation

Jonathan Melba est un père de famille motivé et engagé. Il n'hésite pas à prendre les devants pour donner son opinion et à se porter volontaire pour les tâches difficiles au travail.

Grand joueur d'équipe, il incite les autres à participer et crée un climat de confiance autour de lui. Passionné des nouvelles technologies, il s'informe des nouveautés en développement et partage ses connaissances avec ses collègues.

Passionné Engagé Collaboratif

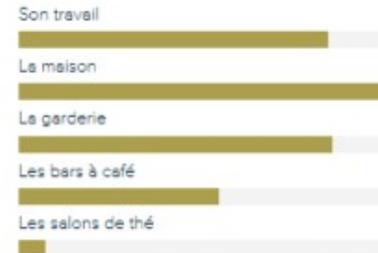
Intérêts

- Jeux vidéos et jeux de société
- Nouvelles technologies
- Résolution de problèmes

Habitudes médias

- Stack Overflow de jour, pendant les heures de travail
- Facebook de jour en attendant que le code compile ou de soir à la maison
- Google : en tout temps

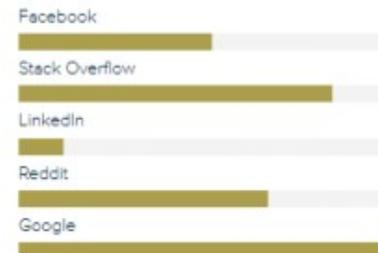
Lieux fréquentés



Influenceurs



Sites fréquentés



Définir vos personas en six étapes

Qui est votre persona marketing ? Il s'agit ici de définir l'identité type de votre persona marketing. Concrètement, vous allez ici rédiger une véritable fiche d'identité de votre persona marketing en répondant aux questions suivantes :

De quel sexe est votre persona marketing ?

Quel est son prénom ?

Quel est son âge ?

Quel emploi exerce-t-il ?

Quelle est sa catégorie socio-professionnelles ?

Choisir une audience trop large revient à vous tirer une balle dans le pied puisque vous vous mettez en concurrence avec un plus grand nombre d'annonceurs.

Trouver VOTRE audience : inutile de dépenser de l'argent si vous ne ciblez pas les bonnes personnes. Les publicités ne vous remporteront rien.

Beaucoup de gens pensent que plus les audiences sont grandes plus ils toucheront de personnes et plus ils obtiendront des résultats

AUDIENCE plus PETITE mais mieux CIBLEE

• Ciblage avancée

Au travers du gestionnaire de publicités Facebook il faudra interagir sur le ciblage avancé selon les intérêts et les comportements. D'où l'importance d'avoir une idée précise de votre client idéal et de votre marché.

Quels sont ses hobbies ou vos centres d'intérêts ?

Quels magazines/blogs lit-il ?

Quels sont ses problèmes ou ses frustrations ?

Qui sont vos concurrents ?

Y a-t-il des communautés dans votre marché (et donc des Pages Facebook) ?

- mots clés
- ciblage négatif est aussi important (exclure des catégories...)
- créer plusieurs audiences différentes et bien les segmenter

En règle générale, l'idéal serait d'atteindre entre 100 000 et 500 000 personnes par audience. En dessous de 1000 personnes, il faut s'attendre à un coût par clic un peu plus cher car audience restreinte, très ciblée et donc plus chère mais plus pertinente.

Si beaucoup de budget, on peut se permettre de cibler 500 000 personnes

Mais si Budget 10 € ou 20 € par jour, inutile de miser sur une audience si large car vous n'atteindrez jamais cette audience.

Évitez la cible 18 et 22 ans, audience large mais peu rentable car ils utilisent souvent facebook mais peu réactifs aux publications sponsorisées.

- **Option de connexion**

On peut choisir d'exclure ou de cibler les personnes qui aiment votre page ou leurs amis

CONSEIL : exclure les personnes qui aiment les pages on peut déjà les toucher gratuitement par des publications organiques (mentionner votre page)

Cibler les utilisateurs de votre appli ou événement Facebook (cibler les personnes qui ont participé à un événement passé ou les exclure)

Créer une audience enregistrée

Compte : Pub Kubicolor (313308209...)

Rechercher une entreprise

Rubrique

Rechercher

Toutes les audiences

DOSSIERS

- Mes audiences récentes
- Audiences dans les publicités act...
- Audiences prêtes à l'emploi
- Audience partagée avec le compte
- Audience partagée par compte

Créer une audience enregistrée

Nom de l'audience

Audience personnalisées

Exclure | Créer ▼

Lieux

Inclure ▼ Tapez pour ajouter plus de lieux Parcourir

Faire un ajout groupé de lieux

Âge -

Sexe

Langues

Ciblage avancé INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes

Connexions

Annuler Créer une audience

Date de création 20/06/2018 14:30

Partage --

Créer une audience enregistrée [X]

Nom de l'audience:

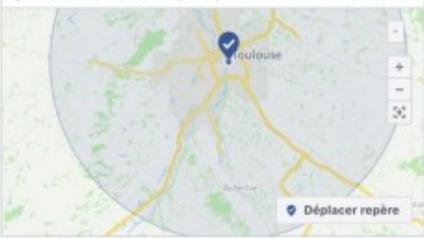
Audiences personnalisées:

Lieux: **Dans les environs**

France

Toulouse, Midi-Pyrénées + 40 km

Taper pour ajouter plus de lieux



Faire un ajout groupé de lieux

Âge: -

Sexe:

Langues: [X]

Saisissez une langue...

Audience potentielle
Portée potentielle 6 100 personnes

Récapitulatif:

- Lieu - Récemment en/à :
 - France : Toulouse (+40 km) Midi-Pyrénées
- Âge :
 - 30 - 65+
- Langue :
 - Français (France)
- Personnes qui correspondent aux :
 - Intérêts : Peinture, Atelier, Aérographe, Peinture acrylique ou Encre de Chine
- Et doit aussi correspondre aux :
 - Intérêts : Artiste
- Et doit aussi correspondre aux :
 - Intérêts : Peinture (matière)

Créer une audience enregistrée [X]

Ciblage avancé

INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

- Aérographe
- Atelier
- Encre de Chine
- Peinture acrylique

Intérêts > Passe-temps et activités > Arts et musique

- Peinture

Ajoutez infos démographiques, centres d'...

et **DOIT AUSSI** répondre à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

- Artiste

Ajoutez infos démographiques, centres d'...

et **DOIT AUSSI** répondre à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

- Peinture (matière)

Ajoutez infos démographiques, centres d'...

Exclure des personnes ou Affiner

Connexions:

Créer une audience personnalisée [X]

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** **MIS À JOUR**
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

Penser au ciblage négatif. Exemple : retirer du fichier les acheteurs des 30 derniers jours.

Inclure ou exclure des visiteurs d'un site internet. (pixel facebook). Exclure des personnes qui ont visité des pages comme par exemple confirmation de commande.

On peut créer une audience en fonction du temps passé par visiteur. Regroupe les 25% des visiteurs qui sont restés le plus longtemps sur le site.

Facebook a récemment scindé la partie interactions en deux parties : hors ligne et interactions Facebook et Instagram

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

- Trouver plus de personnes qui "ressemblent" aux visiteurs de leurs sites en utilisant les données issues de leur code de suivi Facebook pour cibler les personnes qui sont similaires à ceux qui ont précédemment acheté sur leur site.
- Trouver plus de personnes qui "ressemblent" aux utilisateurs de leurs applications mobiles en créant une "Audience similaire" (lookalike audience) basée sur les personnes qui ont utilisé leur application mobile, telles que les personnes qui ont téléchargé des chansons depuis leur application musicale ou qui ont effectué des achats depuis leur application.
- Trouver plus de personnes qui "ressemblent" à leurs fans Facebook en créant une Audience similaire basée sur leurs fans actuels.

Audience similaire appelée LookaLike

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

La publicité Facebook est efficace quand on sait comment l'utiliser.

**DES CAMPAGNES
PAR OBJECTIFS**

**L'OUTIL SPLIT
TESTING**

**NOUVEAUX
FORMATS
D'ANNONCES**



• **Campagne fidélisation**

Campagne permettant de fidéliser les clients actuels ou passés. On peut cibler les personnes ayant converti dans les 90 derniers jours mais exclure les visiteurs ayant converti dans les 30 jours. BUT : revenir et reconverter les anciens clients entre 30 et 60 jours après leurs derniers achats. Pensez à personnaliser l'annonce publicitaire

• **Campagne acquisition Trafic :**

Audience : exclure les clients, les fans de la page, les personnes qui ont fait des études en marketing, inclure les entrepreneurs, les personnes intéressées par le webmarketing, PME, TPE, administrateur d'une page Facebook

• **Campagne retargeting**

Dans la campagne d'acquisition, certaines personnes vont convertir directement, effectuer un achat, d'autres vont prendre contact, d'autres vont partir sans avoir converti. Vous allez les rattraper avec un campagne retargeting

Audience personnalisée : Durée assez courte 15 à 30 jours - exclure les visiteurs qui ont rempli l'objectif de conversion dans les X jours.

Quel ciblage pour vendre des produits et des services de campagne ?

Pour ce type de campagne, privilégiez les audiences personnalisées (des groupes de personnes qui ont déjà eu une interaction avec votre marque).

Pour les offres gratuites, vous pouvez utiliser des audiences plus froides comme des audiences similaires et le ciblage par intérêt.

Mais aussi les audiences personnalisées. Par exemple, recibler les visiteurs de votre site avec une offre gratuite (guide, séries de vidéo, checklist, etc.).

Pour les offres payantes, le mieux est de recibler vos audiences.

Pourquoi ?

Nous avons pour habitude d'acheter à des entreprises ou marques qui nous sont familières, pas à des inconnus.

Cette erreur, vous la verrez souvent sur Facebook. Il y en a qui pensent que l'on peut vendre à des inconnus sur Facebook.

C'est tout simplement une mauvaise façon d'utiliser la publicité Facebook ...

Pour vendre sur Facebook, le mieux est de cibler des personnes qui vous connaissent déjà, comme par ex. **recibler les personnes qui ont consulté vos pages produits.**

C'est connu, nous achetons souvent des produits après y avoir été exposé plusieurs fois.

D'où l'efficacité du reciblage publicitaire

Nous avons tous déjà regardé un produit sur un site comme Zalando et ne pas l'acheter tout de suite, pour après retrouver des publicités de ce même produit un peu partout sur le web.

Si des entreprises comme Zalando utilisent le reciblage, c'est parce que ça marche !

Dans Facebook, cela se fait via les audiences personnalisées.

Voici comment faire pour cibler les personnes qui ont visité votre page produit

exemples de campagne de reciblage

UberEATS
Sponsorisé · 🌐

J'aime la Page

Un burger et plus si affinités ? Du mardi 18 avril au samedi 22 avril, profitez de notre offre exclusive* : 1 burger acheté = le même burger offert 🍔 🍔

Craquez, partagez 🍔 👍

*dans la limite des stocks disponibles, parmi une sélection de burgers de nos restaurants participants



1 burger acheté = 1 burger offert 🟢

Tous les jours de 8h à 00h, sans minimum de commande

GET.UBER.COM

En savoir plus 🟢

👍 🍔 🍔 314

36 commentaires 3 partages 📄

Suncoo
Sponsorisé · 🌐

J'aime la Page

Ventes Privées jusqu'à -40% sur la Collection Printemps-Été 2017



SUNCOO Ventes Privées

Inscrivez-vous pour profiter de -30% à -40% sur la Collection Printemps-Eté 2017

WWW.SUNCOO-PARIS.COM

Acheter

👍 28

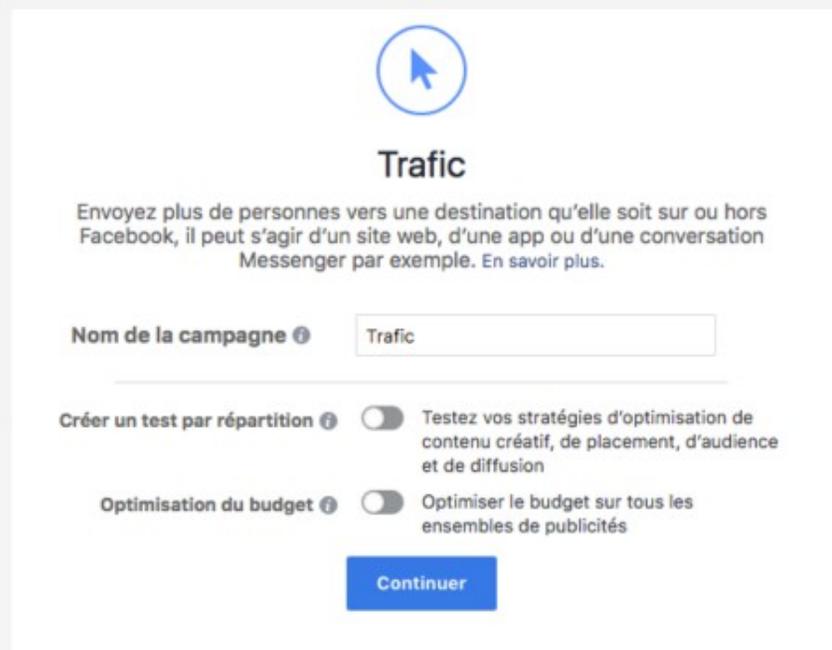
1 commentaire 📄

Avec cette fonctionnalité de **Split-testing**, appelée “**Test de répartition**” dans la version française du réseau social, vous pourrez désormais réaliser des tests A/B beaucoup plus simplement pour identifier rapidement les variables (audiences, placement, etc) de vos publicités qui fonctionnent le mieux et ainsi optimiser vos campagnes.

On peut tester le placement (mobile versus mobile) , l'audience, optimisation de la diffusion (objectif que vous choisissez pour votre campagne trafic ou conversion).

Pas besoin de dupliquer des campagnes.

Outil permettant de réaliser des tests A/B afin d'optimiser vos campagnes publicitaires.



The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface for the 'Trafic' objective. At the top, there is a blue circular icon with a white mouse cursor. Below it, the word 'Trafic' is displayed in bold. A descriptive text reads: 'Envoyez plus de personnes vers une destination qu'elle soit sur ou hors Facebook, il peut s'agir d'un site web, d'une app ou d'une conversation Messenger par exemple. En savoir plus.' Below this, there is a text input field for 'Nom de la campagne' with the value 'Trafic'. Underneath, there are two toggle switches: 'Créer un test par répartition' (disabled) and 'Optimisation du budget' (disabled). The 'Créer un test par répartition' toggle has a tooltip that says 'Testez vos stratégies d'optimisation de contenu créatif, de placement, d'audience et de diffusion'. The 'Optimisation du budget' toggle has a tooltip that says 'Optimiser le budget sur tous les ensembles de publicités'. At the bottom right, there is a blue 'Continuer' button.

Le nouveau format des annonces dynamiques

Jusqu'à présent, les annonces dynamiques de Facebook permettaient simplement de cibler un internaute avec un intérêt pour un produit en particulier.

Facebook Ads évolue et propose maintenant un nouveau format d'annonces dynamiques. Ce format permet aux annonceurs de proposer des produits issus de catégories identiques ou très proches à celles pour lesquelles l'internaute a une appétence en particulier. En d'autres termes, si vous savez que certains internautes sont intéressés par les articles de sport, vous pourrez leur proposer par l'intermédiaire des formats dynamiques vos t-shirts de running. Ce format est intéressant car il permet de toucher des internautes qui n'ont pas encore porté de l'attention à un produit en particulier.

Le nouveau format catalogue produit

Ce n'est qu'en 2017 que Facebook lançait un format « Collection » permettant aux annonceurs de mettre en avant leur catalogue produit sur le réseau social. Ce format était dédié au mobile et fonctionnait à l'aide du flux produits des marchands fourni directement à la plateforme sociale. Avec ce format, Facebook souhaitait réduire le parcours client et amener plus directement à la conversion.

Ce format e-commerce évolue et permet maintenant d'afficher des onglets afin, une fois de plus, de créer une expérience client agréable. Bien évidemment, l'évolution de ce format d'annonce Facebook permet également de diffuser le catalogue produit du marchand en fonction des caractéristiques clients, de leurs intérêts, de leurs comportements d'achat, etc.

Les onglets de ce format d'annonce sont générés automatiquement par l'algorithme Facebook, ce qui permet de proposer une sélection de produits toujours plus pertinente.

Le format d'annonce drive-to-store

Facebook propose des formats d'annonces dédiés au e-commerce mais a également compris l'enjeu du drive to store. En ce sens, le réseau social propose un format permettant d'attirer des utilisateurs dans les magasins des annonceurs.

Puisque le mobile est de plus en plus utilisé au quotidien dans la recherche d'informations sur un produit, dans la recherche d'une adresse où celui-ci est vendu, et tout cela en situation de mobilité, Facebook propose un format d'annonce permettant de cibler les personnes qui se trouvent à proximité du magasin et qui recherche un produit similaire au vôtre. Dans cette publicité est inclus un appel à l'action du type « appeler », « s'y rendre », etc.

Finalement, ce format d'annonce « drive to store » permet d'obtenir des statistiques concrètes pour chaque magasin. Les internautes qui ont activé la localisation sur leur mobile et qui vous rendent visite en magasin pourront être comptabilisés en temps réel par Facebook. D'autres éléments permettent d'attribuer les visites en magasin à la publicité réalisée comme par exemple les réseaux WiFi environnants et les balises et les informations sur l'historique de localisation.

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

SUIVRE ET OPTIMISER VOS RESULTATS

- Mettre en place **un reporting** cad un document souvent sous forme excel que vous remplirez régulièrement avec les indicateurs qui sont important selon vos objectifs = Souligner les données importantes

- Personnaliser vos colonnes des rapports Facebook

Savoir faire le tri

exemple : Objectif de trafic - clics, taux de clics,
le reach, la diffusion nombre de personnes atteintes

La fréquence, si l'audience est trop petite, une même personne va souvent voir la publication.

Si objectif la conversion : le revenu, le CA

Conseil : petit budget, attendre un mois afin de bien analyser les résultats

Conseil : petit budget, attendte un mois afin de bien analyser les résultats

Une première vue d'ensemble

La vue d'ensemble est le premier élément que vous allez découvrir sur votre panneau statistiques. L'idée est simplement d'y jeter un œil de temps en temps et de creuser quand vous repérez un indicateur en forte hausse ou baisse. Nous allons voir tout cela plus en détail dans la suite de cet article.

Avant cela voici votre petit dictionnaire associé pour vous aider à y voir plus clair :

–**Portée des publications** : nombre de personnes uniques ayant vu vos publications de Page au cours des 7 derniers jours

–**Portée totale** : la portée totale correspond au nombre de personnes uniques qui ont vu du contenu associé à votre Page (publications mais également les publicités, les mentions...) au cours des 7 derniers jours.

–**Engagement** : correspond au nombre de personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire

Statistique Facebook n°1 – Les 5 publications les plus récentes

Une statistique que vous trouverez sur la vue d'ensemble et qui récapitule les 5 dernières publications. Concentrez-vous sur la portée de chacune d'entre elles. Notez le type de publications qui obtiennent le plus d'engagement c'est ce qui fait tilt chez vos fans, vous aurez intérêt à mettre l'accent dessus lorsque vous animez votre page. A contrario, diminuez les publications qui fonctionnent moins (sans pour autant vous en débarrasser si elles sont nécessaires à la promotion de votre activité !)

Statistique Facebook n°2 – l'évolution de vos likes !

Le nombre de vos likes

Comparez les différentes périodes, à quoi correspondent les périodes où vous gagnez le plus de fans ? Une période où vous avez fait un gros lancement, ou bien certains postes qui ont particulièrement plu ? A contrario si vous voyez un pic dans les « je n'aime plus », filez voir le jour en question sur votre timeline pour en comprendre la raison.

Statistique Facebook n°3– Portée de vos publications

Pour analyser votre contenu, regardez la portée de vos publications. Certaines publications sont plus poussées que d'autres par Facebook (c'est le fameux algorithme Edge rank de Facebook). Soyez vigilants, si vous voyez une chute de la portée de vos publications, il va probablement falloir revoir votre calendrier éditorial, car c'est dommage de se donner autant de mal pour que personne ne voie vos publications !

Statistiques Facebook n°4 - Quand vos fans sont sur Facebook ?

Dans le cadre de mes formations marketing internet on me pose très régulièrement cette question: “quel est le meilleur jour, la meilleure heure pour poster sur Facebook??” Et je réponds invariablement, cela dépend de votre cible! Une de mes statistiques préférées pour vous aider à répondre à cette question est la statistique “Quand vos fans sont en ligne”! Car oui, vous allez enfin pouvoir voir à quelle heure et quel jour vos fans sont en ligne. Une information très utile pour adapter votre calendrier éditorial. Je constate par exemple que mes fans ne sont pas du matin ! Je publierai donc plus de contenu en fin de journée

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM

Que pensez-vous de la publicité Facebook? Est-ce efficace? Pourquoi en faire (ou pas)?

La publicité Facebook est efficace quand on sait comment l'utiliser.

C'est le parfait moyen de rejoindre les gens durant leur utilisation régulière du réseau. De plus, contrairement aux autres sites qu'on ne sait pas toujours où notre publicité va finir, sur Facebook, on sait exactement le résultat que la publicité sera dans notre flux d'actualité (ou sur le côté).

Le ciblage par intérêt est quelque chose que seulement Facebook peut faire étant donné sa grande connaissance des utilisateurs. C'est la façon la plus naturelle de faire de la publicité.

La publicité Facebook est efficace
quand on sait comment l'utiliser.

Avec 1,39 milliard d'utilisateurs actifs par mois en moyenne, Facebook a de quoi séduire n'importe quel annonceur! Toutefois, il faut faire attention, car l'audience de Facebook ne correspond pas à tous les marchés.

En effet, bien que les entreprises soient généralement toutes présentes sur le géant social, c'est bien pour se rapprocher de leurs clients et pour créer des communautés plutôt que pour créer des réseaux professionnels. C'est bien d'ailleurs pour ça que d'autres réseaux spécialisés comme LinkedIn et Viadeo ont pu prendre leur part du marché. Autrement dit: l'utilisation de la publicité Facebook fonctionne mieux avec le B2C que le B2B.

De plus, il vaut mieux utiliser Facebook avec un objectif réaliste. Assurez-vous donc que le trafic Facebook correspond bien à votre cible.

Enfin, comme dans n'importe quelle campagne publicitaire, il vaut mieux tâter le terrain avant de foncer. Commencez avec une petite campagne et calculez le retour sur investissement. En effet, il n'est pas rare de constater que même si le volume du trafic Facebook est impressionnant, le volume de ventes générées ne l'est pas toujours.

La publicité Facebook oui... mais pas pour
n'importe qui!

En effet, maintenant que la portée organique des publications sur les pages Facebook a beaucoup diminuée, il est très difficile de générer du trafic vers son site web grâce à cette plateforme.

Cependant, Facebook ne devient pas moins intéressant pour rejoindre votre cible. En étant l'un des sites web les plus visités au monde et grâce à ses capacités de ciblage socio démographique hyper personnalisées, le service Facebook Ads permet de rejoindre un public qualifié avec un budget très variable. Vous n'avez pas besoin d'un budget immense pour générer des résultats intéressants.

Cependant, Facebook Ads est un service (peut-être trop) accessible et il est donc facile pour tout un chacun de faire n'importe quoi et de gaspiller des sommes importantes sur des campagnes publicitaires qui ne sont pas optimales.

La publicité est maintenant le seul moyen de réellement profiter pleinement de Facebook.

En effet, maintenant que la portée organique des publications sur les pages Facebook a beaucoup diminuée, il est très difficile de générer du trafic vers son site web grâce à cette plateforme.

Cependant, Facebook ne devient pas moins intéressant pour rejoindre votre cible. En étant l'un des sites web les plus visités au monde et grâce à ses capacités de ciblage socio démographique hyper personnalisées, le service Facebook Ads permet de rejoindre un public qualifié avec un budget très variable. Vous n'avez pas besoin d'un budget immense pour générer des résultats intéressants.

Cependant, Facebook Ads est un service (peut-être trop) accessible et il est donc facile pour tout un chacun de faire n'importe quoi et de gaspiller des sommes importantes sur des campagnes publicitaires qui ne sont pas optimales.

La publicité est maintenant le seul moyen de réellement profiter pleinement de Facebook.

Contrairement au programme de publicité sur Google qui permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs intentions (« télé samsung pas cher ») et de leur historique de navigation, les publicités Facebook permettent de cibler des catégories de population en fonction de critères sociodémographiques extrêmement précis allant de la langue parlée à la localisation de vos clients en passant par leurs centres d'intérêt, leurs habitudes d'achat, leur situation familiale.

Parmi les critères que l'on peut trouver sur Facebook :

- Cibler les couples vivant une relation à distance
- Cibler les utilisateurs fans de Nike et Adidas
- Cibler des personnes similaires aux fans déjà abonnés à votre page
- Cibler les possesseurs d'iPhone avec une connexion 4G
- Cibler les Baby Boomers
- Cibler les Expats
- Cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site pour leur proposer vos produits et finaliser la transaction

Des possibilités vraiment intéressantes pour toucher votre audience sur Facebook et son app mobile, mais également hors de Facebook puisqu'il est désormais possible de diffuser vos annonces auprès d'un réseau d'applications partenaires : le Facebook Audience Network.

Dernier point : Facebook ajoute régulièrement de nouveaux formats d'annonces innovants comme dernièrement :

- Les Product Ads qui permettent de promouvoir plusieurs produits en même temps au sein d'une même annonce.
- Les Local Awareness Ads qui permettent de déclencher une annonce sur mobile lorsqu'un utilisateur entre dans la zone de chalandise de votre commerce.

Utiliser les publicités sur Facebook dans deux cas :

1. Pour tester votre concept (votre app, votre service web, votre e-commerce) avec un budget limité sur un ciblage très précis et obtenir ainsi des retours utilisateurs et des statistiques en vue d'améliorer votre produit.
2. Pour développer massivement un site ou une app qui a prouvé après une phase de test qu'il avait du succès auprès du public et était donc sur la voie de la rentabilité.

Pouvez-vous décrire le meilleur exemple d'une bonne pub Facebook que vous avez faite, ou que vous avez déjà vue?

CREER UNE CAMPAGNE FACEBOOK ADS

SUIVRE
VOS
CONVERSIONS

LANCER
CAMPAGNE
FACEBOOK

Like



INTRO

DEFINIR
VOS OBJECTIFS

DEFINIR SON
AUDIENCE

RESULTAT

EXERCICE
+ QCM