LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS **N°1 DES VENTES**

de Facebook Ads et Instagram Ads

Clément Pellerin

27 outils
clés en main
+ 5 plans d'action

DUNOD

LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

de Facebook Ads et Instagram Ads

Clément Pellerin

27 outils
clés en main
+ 5 plans d'action

DUNOD

Mise en page : Belle Page

© Dunod, 2022
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN : 978-2-10-084001-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Couverture

Page de titre

Page de Copyright

Introduction

Dossier 1 Les boosts publicitaires Facebook et Instagram

- Outil 1 Le boost publicitaire Facebook
- Outil 2 Analyser les performances d'un boost publicitaire Facebook
- Outil 3 Le boost publicitaire Instagram
- Outil 4 Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram
- Plan d'action **Gagner des abonnés Facebook et Instagram avec un boost publicitaire**

Dossier 2 Démarrer avec le Business Manager Facebook

- Outil 5 Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook
- Outil 6 Les objectifs publicitaires
- Outil 7 Définir une audience de conquête
- Outil 8 Les audiences personnalisées
- Outil 9 Les audiences similaires
- Plan d'action **Bien choisir vos placements publicitaires**
- Outil 10 Définir le calendrier de diffusion de votre campagne
- Outil 11 Définir le budget de votre campagne
- **Définir les contenus à sponsoriser**
- Outil 12 Modifier une campagne en cours
- Outil 13 Créer et appliquer une règle automatique
- Outil 14 L'optimisation du budget de la campagne
- Outil 15 Les règles publicitaires Facebook
- Plan d'action **Créer et mettre en ligne une campagne publicitaire Facebook et Instagram**

Dossier 3 Mesurer les performances d'une campagne publicitaire Facebook et Instagram

- Outil 16 L'interface du Gestionnaire de Publicités
- Plan d'action **Le choix du calendrier d'analyse des performances** 84
- Outil 17 Personnaliser les colonnes de résultats
- Outil 18 Analyser les données démographiques et de placements
- Outil 19 Mesurer le ROI de ses campagnes Facebook et Instagram

Outil 20 Exporter les données de ses campagnes publicitaires Facebook

Dossier 4 Les outils complémentaires du Business Manager Facebook

Outil 21 Installer et exploiter le pixel Facebook

Outil 22 Créer des évènements de conversions personnalisées

Outil 23 L'outil de configuration d'évènements

Outil 24 La facturation

Outil 25 La qualité du compte

Outil 26 Les rapports de contenu publicitaire

Outil 27Le gestionnaire des ventes

La petite Boîte à outils
des outils opérationnels tout de suite

Introduction

Facebook et Instagram : entre 20 et 40 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en France à portée de clics

Véritables compagnons du quotidien d'une très grande partie de la population française, Facebook et Instagram sont devenus au cours de ces dernières années des lieux digitaux évidents pour les entreprises souhaitant se faire connaître auprès de particuliers et dans une certaine mesure de professionnels.

Ces deux réseaux sociaux permettent à chaque entreprise qui le souhaite de pouvoir atteindre grâce à la publicité payante des particuliers en fonction de leur âge, localisation et centres d'intérêt, avec un budget de quelques euros seulement, ce qui la rend accessible à tous.

Publicités Facebook et Instagram : pourquoi sont-elles devenues incontournables ?

Depuis la création des réseaux sociaux Facebook et Instagram, les entreprises ont vu évoluer les outils mis à leur disposition pour développer leur visibilité. Sur Facebook, les pages « Entreprise » sont devenues les espaces prévus pour qu'une marque s'exprime, et sur Instagram, une version « professionnelle » du compte a été déployée. Dans les deux cas, cela a permis aux Community Managers d'accéder à des fonctionnalités plus poussées, telles que l'analyse des performances de publications et la publicité.

Principale source de revenus des réseaux sociaux, la diffusion de publicités ciblées est devenue un levier incontournable des entreprises souhaitant développer leur notoriété, tout en recherchant à atteindre des objectifs marketing divers et variés, allant du simple affichage dans le flux d'accueil des utilisateurs à une recherche de collecte d'adresses e-mail *via* un formulaire pré-rempli.

Il n'a pas toujours été aussi important pour les entreprises de faire de la publicité, surtout dans les premières années de l'avènement réel de la communication des marques sur Facebook et Instagram.

En effet, si l'on remonte aux années 2010, nous pouvions sans problème voir certaines pages « entreprise » recruter leur communauté simplement en postant du contenu générant de nombreuses réactions, commentaires et partages.

Désormais, cette capacité à faire grandir notre nombre de fans et d'abonnés dépend, surtout dans le cas de TPE/PME ou de nouvelles structures, de la mise en place d'actions de communication complémentaires à de la diffusion de contenus, et la publicité en est un levier incontournable, si l'on met de côté la collaboration avec les influenceurs ou l'organisation de jeux-concours.

Concrètement, comment cela fonctionne et comment sont impactés les internautes dans leur navigation ?

S’il y a bien un élément qui a orchestré le succès phénoménal des publicités Facebook et Instagram, c’est bien cette possibilité de commencer par des campagnes à faible budget, et ainsi réduire tous risques éventuels.

Je me rappelle avoir échangé avec des représentants de réseaux sociaux professionnels (qui ne sont désormais plus vraiment utilisés), qui m’expliquaient qu’il était nécessaire d’avoir un ticket d’entrée à près de 5 000 € pour commencer à jouer ! Ce n’est pas raisonnable pour une petite structure d’envisager un tel budget, et surtout le risque associé.

J’aime beaucoup de ce fait, décrire la publicité Facebook et Instagram comme une voiture, dont votre argent est le carburant : plus vous dépensez, plus vous atteindrez un nombre élevé de personnes. Il est donc essentiel de bien adapter son budget en fonction de la taille de l’audience potentielle à cibler, j’y reviendrai en détail tout au long de cet ouvrage.

Sachant que tout un chacun peut mettre en place des campagnes publicitaires dès lors que celui-ci est propriétaire d’une page « Entreprise » ou d’un compte Instagram professionnel, il ne faut absolument pas se priver de cette opportunité d’augmenter la taille de votre audience, à condition bien sûr de connaître toutes les options qui seront à votre disposition, et celles-ci seront nombreuses.

Une fonctionnalité de « Boost » facile et rapide

Facebook a pensé à tout le monde lorsqu’il a conçu ses fonctionnalités de promotion publicitaire, en permettant aux plus débutants de rendre leurs publications plus visibles en quelques clics simplement.

Il s’agit de la fameuse option nommée « Boost » ou « Promouvoir la publication » située en bas à droite de ses publications de page « Entreprise ».

Dès lors que votre contenu est publié sur votre page Facebook ou compte Instagram professionnel, vous avez la possibilité de le rendre visible auprès de personnes n’étant pas présentes

dans votre communauté de fans / abonnés, en le faisant afficher dans leur flux d'accueil.

Il vous sera demandé dans un premier temps de choisir l'objectif que vous souhaitez atteindre par la mise en place de ce boost, comme l'augmentation du nombre d'interactions sur la publication, de vues de vidéos, messages privés ou encore de clics sur un lien.

Dans le cas où vous souhaiteriez générer du trafic vers une page Web, il vous sera donné l'opportunité de renseigner l'URL de celle-ci, avec ce que l'on appelle un bouton d'appel à l'action (*call-to-action*), présent en bas à droite de la publicité.

Une fois l'objectif choisi, il vous faudra déterminer la cible de votre boost, c'est-à-dire le groupe de personnes qui potentiellement pourraient recevoir votre contenu.

Le terme « potentiellement » est important ici car ce n'est pas parce que Facebook vous indiquera que vous pouvez atteindre 1 million de personnes, que votre publicité sera vue par chacune d'entre elles.

Lors de la mise en place d'un boost, les options de ciblage seront relativement limitées, mais auront le mérite d'être compréhensibles pour tous les annonceurs.

Très simplement, il vous sera demandé de choisir le sexe, la tranche d'âge, le(s) lieu(x), les centres d'intérêt des personnes pouvant correspondre à votre clientèle et un ciblage avancé.

Ce dernier critère comprend par exemple des données personnelles renseignées sur le profil, comme le statut marital, ou bien comportementales, comme le fait d'être administrateur d'une page Facebook ou de voyager fréquemment (identifié grâce à la géolocalisation).

Le nombre de personnes qui verront votre publicité sera déterminé par le budget que vous serez prêt à dépenser pour votre campagne, sur la durée de votre choix.

Cela varie, mais en général, avec 5 euros pour un jour, il est tout à fait possible d'atteindre quelques milliers de personnes. Vous obtiendrez, en temps réel, une fourchette d'estimation du

nombre de personnes que votre publicité pourrait toucher, en testant de multiples budgets quotidiens.

Cette fourchette peut parfois sembler très large, quand il est parfois annoncé que l'on peut atteindre entre 500 et 1 500 personnes pour un même budget. Alors, comment faire pour s'approcher le plus possible des 1 500 personnes ? Existe-t-il une recette pour maximiser les performances d'un boost ou plus généralement d'une campagne ?

Nous aurons le temps d'en parler au cours de cet ouvrage, mais l'adéquation du contenu avec son audience aura un rôle capital pour espérer être favorisé par Facebook et Instagram.

Etant donné que vous ne serez pas le seul annonceur, les deux réseaux sociaux doivent faire des choix parmi les publicités qu'ils vont afficher, et je vous le dis tout de suite, ils feront tout pour que les internautes restent un maximum de temps sur leur plateforme, et agiront donc en conséquence.

Un module plus complet et complexe : le Business Manager Facebook

Pour les annonceurs souhaitant effectuer un ciblage plus pointu de leurs campagnes publicitaires, et surtout, diffuser des publicités qui ne sont pas affichées sur la page Facebook et le compte Instagram (c'est-à-dire uniquement visibles par les personnes ciblées), un outil a été développé au fil des années : le Business Manager Facebook.

Avec celui-ci, comme son nom ne l'indique pas, vous pourrez lancer également des campagnes sur Instagram.

Avant de vous expliquer un peu plus en détail en quoi consiste le Business Manager, sachez que le boost de publications (la solution simple) a un énorme inconvénient pour les entreprises où de multiples personnes peuvent être amenées à gérer les publicités : les résultats des campagnes ne sont disponibles que sur les profils des personnes les ayant lancés.

Il est donc indispensable de passer par un outil permettant, de manière collaborative, de diffuser et analyser les performances de ses campagnes.

La première étape consiste donc à créer son « Entreprise » Business Manager, qui est un espace différent de la page « Entreprise » Facebook, que vous connaissez peut-être déjà très bien.

Dès lors que vous aurez à disposition votre « Entreprise », il vous sera possible d'en donner l'accès à autant de personnes que nécessaires, pour que celles-ci puissent ensuite exploiter le ou les comptes publicitaires présents au sein de cette « Entreprise » Business Manager Facebook.

Un compte publicitaire concentre toutes les campagnes diffusées sur les pages Facebook et comptes Instagram.

Il est recommandé de répartir les campagnes sur plusieurs comptes lorsque nous mettons en place des publicités pour différentes entreprises, notamment lorsqu'on travaille en agence de communication, afin de pouvoir donner l'accès aux bonnes personnes et aux bonnes campagnes.

Dès que le compte est opérationnel, il vous est possible d'accéder à un outil nommé « Gestionnaire de publicités », un endroit où vous pourrez consulter l'intégralité des performances de vos campagnes, et surtout en créer de nouvelles.

À la différence des boosts simples, vous commencerez par choisir l'objectif de votre publicité, puis l'audience, le calendrier, le budget et vous terminerez par le choix de votre contenu créatif publicitaire à afficher sur les écrans de vos cibles.

C'est une gymnastique d'esprit différente : il vous faudra d'abord penser à ce que vous souhaitez atteindre comme résultats (stratégie), puis définir les moyens (tactique).

La liste d'objectifs sera dans le cas de la création d'une campagne complète beaucoup plus grande, en laissant le choix entre : notoriété de marque, couverture, trafic, interactions, installations d'applications, vues de vidéos, messages privés, génération de prospects, conversions, ventes catalogue et trafic en point de vente.

Tous les objectifs ne proposeront pas les mêmes options de diffusion, ciblage ou placement. Par exemple, il ne sera pas possible d'utiliser le sous-objectif « Mentions J'aime une page » pour gagner des abonnés Instagram : ce ne sera compatible qu'avec Facebook.

Surtout, ils ne travailleront pas de la même manière par rapport à l'audience cible que vous définirez.

Par exemple, partons du principe que vous définissez une audience de 100 000 personnes.

Si vous choisissez l'objectif « Trafic », Facebook cherchera à atteindre en priorité des personnes ayant l'habitude de cliquer sur des publicités pour se rendre sur des sites Internet.

Si vous choisissez l'objectif « Couverture », Facebook ciblera l'intégralité des personnes connectées à l'intérieur de cette audience.

Si vous choisissez l'objectif « Vues de vidéos », Facebook ciblera en priorité les gros consommateurs de contenus vidéos.

Vous commencez à comprendre le principe : le choix de l'objectif joue un rôle prépondérant dans l'espoir d'atteindre ce qui est important pour vous du point de vue marketing.

Après cela, Facebook vous demandera si vous souhaitez effectuer un test A/B pour votre campagne. Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Il est possible de comparer deux variables lors de la mise en place d'une campagne en passant par cette fonctionnalité.

Une variable peut être le texte d'accroche de votre publication, son visuel, son *call-to-action*, sa vidéo ou bien une audience.

Vous hésitez entre un visuel jaune et un visuel rouge pour votre publicité ? Le test A/B est prévu pour cela. Il n'est pas obligatoire de passer par cette fonctionnalité à chaque fois, mais il peut être intéressant de temps en temps de s'en servir pour tirer des enseignements.

J'ai eu par exemple le cas d'un client qui se posait la question de l'efficacité d'une publicité à image unique versus une publicité Carrousel (plusieurs images défilant de manière horizontale).

Le test A/B était donc intéressant pour avoir une réponse concrète à cette interrogation.

Il vous sera également proposé de passer par une fonctionnalité se nommant « Optimisation du budget de la campagne ». Il s'agit ici de pouvoir, à l'intérieur d'une même campagne, tester un nombre illimité d'ensembles de publicités (audiences notamment), afin que Facebook identifie la meilleure d'entre elles en temps réel, et ne dépense votre budget que sur la plus performante, vous permettant d'obtenir les coûts par résultats les plus faibles (coût par clic, interactions, vues de vidéos, etc.).

L'étape suivante consistera à définir votre audience cible, c'est-à-dire les personnes qui recevront votre publicité, en fonction de différents critères ou options fournis par Facebook.

Avant toute chose, il est proposé de passer par les audiences personnalisées et audiences similaires.

Les audiences personnalisées correspondant à des listes de personnes vous connaissant déjà, comme les visiteurs de votre site Internet, clients dont vous avez les adresses e-mail, personnes ayant interagi sur votre page Facebook ou compte Instagram, ainsi que les personnes ayant parcouru les produits de vos boutiques Facebook et Instagram.

Les audiences similaires quant à elles, constituent des audiences élargies, d'une taille minimum de 1 % de la population du pays (environ 400 000 en France), se reposant sur les points communs d'une source d'information donnée, comme une audience personnalisée de votre choix.

Il n'est pas obligatoire de sélectionner absolument une audience personnalisée ou similaire dans le cadre d'une campagne publicitaire Facebook ; le choix d'une ou plusieurs audiences de ce type est bien souvent pertinent dans le cadre de reciblage (audience personnalisée) ou pour essayer d'atteindre des personnes similaires à nos clients (audiences similaires), mais toutes les entreprises ne disposent pas de ces données quand elles démarrent.

En revanche, les options de ciblage proposées ensuite comme la localisation, les tranches d'âge, sexes, centres d'intérêt et comportements sont parfaites pour démarrer dans la publicité Facebook et Instagram.

Il vous sera ensuite nécessaire de choisir parmi les différents placements offerts par Facebook, Instagram, Messenger et l'Audience Network.

Soit vous choisissez « Placements automatiques » pour laisser Facebook décider des « meilleurs » endroits où faire afficher votre publicité, soit vous pouvez manuellement déterminer les zones virtuelles pour cela.

Je peux déjà vous conseiller fortement, sur ce point, de ne pas laisser Facebook choisir à votre place, car chaque placement dispose de ses propres usages, dimensions de visuels et degrés de visibilité pour l'audience cible.

Par exemple, il vous sera proposé de choisir parmi les fils d'actualités Facebook et Instagram, les Stories, la colonne de

droite Facebook sur ordinateur, la Marketplace, les Instant Articles, la recherche, etc.

Chacune de ces propositions ne se vaut absolument pas, et le risque de passer par les « Placements automatiques » sera d'être affiché là ou les autres annonceurs ne le souhaitent pas, bien souvent car ce ne sont pas les meilleurs endroits pour capter l'attention de nos prospects.

Je vous parlerai en détail des différences entre chacun de ces placements au cours de cet ouvrage.

Une fois votre audience et placements sélectionnés, il est nécessaire de renseigner le calendrier de diffusion de votre campagne.

Les annonceurs débutants peuvent se sentir perdus lorsqu'il s'agit de définir les dates de leurs campagnes publicitaires, à savoir : vaut-il mieux dépenser son budget rapidement sur peu de jours ou inversement, étaler sur plusieurs jours ou semaines le même montant ?

À quelques exceptions près, il sera plus intéressant de prendre son temps, je vous expliquerai également cela en détail.

La dernière étape de votre campagne sera de renseigner au moins une copie publicitaire, c'est-à-dire ce que verront apparaître les utilisateurs ciblés par votre campagne.

Là encore, de nombreuses options seront à votre disposition : comment choisir entre le visuel unique, le Carrousel ou encore la vidéo ?

Il devient vite nécessaire pour l'annonceur de faire des tests pour tirer de réels enseignements de la manière dont les internautes réagissent aux messages sponsorisés.

L'accès à des statistiques ultra-détaillées pour prendre les bonnes décisions

Au fur et à mesure des années, Facebook a développé un réel outil d'analyse des performances de campagnes publicitaires, pour aller loin dans la compréhension des réactions des

internautes ciblés et la mesure d'un quelconque retour sur investissement des actions menées.

Il sera possible d'obtenir des données de performances au niveau des onglets nommés « Campagnes », « Ensembles de publicités » et « Publicités » de votre tableau de bord.

Les statistiques fournies par défaut porteront sur la couverture (nombre de personnes uniques atteintes par la publicité), les impressions (affichages de votre publicité), le nombre de résultats (variant en fonction de l'objectif retenu, pouvant aller des clics, interactions, vues de vidéos, messages privés reçus jusqu'aux prospects), le coût par résultat, la répétition et le montant dépensé.

C'est également au niveau du « Gestionnaire de publicités » que vous pourrez savoir si vos publicités ont généré des conversions, c'est-à-dire si vos publicités ont permis le chargement d'une page Web de confirmation, notamment après un achat ou un remplissage de formulaire sur votre site Internet.

Des informations seront également fournies sous la forme de graphiques, portant notamment sur les données démographiques des personnes ayant reçu votre publicité, ou ayant interagi avec celle-ci.

Vous pourrez par exemple savoir quelles sont les tranches d'âges les plus réactives par rapport à votre message sponsorisé, et connaître le coût par résultat en fonction du sexe et de l'âge, ce qui permet de tirer de réels enseignements.

Je vous détaillerai tout au long de ce livre les indicateurs clés pour savoir si vos campagnes vont dans la bonne direction.

Des outils complémentaires essentiels pour optimiser la diffusion de vos campagnes

Le « Gestionnaire de publicités » est sans aucun doute l'outil le plus connu du Business Manager Facebook, car c'est celui qui permet de créer et gérer les campagnes publicitaires.

Pourtant, il existe de nombreux outils complémentaires souvent indispensables à une gestion optimale des actions sponsorisées.

Commençons par exemple par les « Paramètres d'entreprise ». À l'intérieur de ceux-ci, vous aurez la possibilité de gérer la liste des personnes ayant accès à votre « Entreprise » Business Manager, au(x) compte(s) publicitaire(s) associé(s) à votre entreprise, l'ensemble des pages Facebook et comptes Instagram sur lesquels vous souhaitez mettre en place des publicités, mais également le ou les pixels à installer sur le ou les sites correspondant aux marques à promouvoir.

Si vous démarrez dans la publicité Facebook et Instagram *via* le « Gestionnaire de publicité », il est possible que vous ne disposiez pas d'« Entreprise » Business Manager Facebook. Il sera donc nécessaire d'effectuer la démarche ici : https://business.facebook.com/overview

Avec l'outil « Gestionnaire d'évènements », vous serez en mesure d'effectuer le suivi des conversions réalisées sur votre site Internet.

Il vous sera alors proposé deux manières d'effectuer un pistage du nombre de conversions : la création de conversions personnalisées ou l'installation d'évènements dits « standard ».

Dans le premier cas, il vous sera permis de renseigner le fait qu'une conversion a été effectuée lorsque le chargement d'une ou plusieurs pages s'est produit.

Dans le deuxième cas, vous serez invité à passer par un outil se nommant « l'outil de configuration des évènements », qui vous permettra de paramétrer des actions de conversions sur différents endroits de vos pages Web (boutons, formulaires, montants, etc.).

Les « paramètres du compte publicitaire » sont prévus pour vous donner la possibilité de renseigner les coordonnées postales de votre entreprise, afin de permettre une facturation optimale (génération de PDF au nom de votre société).

L'outil « Audiences » fait partie des incontournables, car il recensera la liste complète des audiences sauvegardées, personnalisées et similaires de votre compte publicitaire.

C'est à cet endroit que vous pourrez, par exemple, voir la taille de l'audience correspondant aux visiteurs de votre site Internet, sur la durée de votre choix (180 jours maximum), afin de savoir dans quelle mesure il serait intéressant de mettre en place une campagne de type *retargeting* (reciblage).

Les « Emplacements de magasin » constituent une fonctionnalité essentielle pour les Community Managers gérant les publicités d'une chaîne de magasins. En effet, après avoir renseigné la liste des adresses postales correspondant à l'ensemble de ses établissements, il sera possible ensuite, *via* l'objectif publicitaire « Trafic en point de vente », de mettre en place des campagnes dont le texte s'adapte en fonction de la géolocalisation de l'internaute.

La « Facturation » vous permettra, comme son nom l'indique, de retrouver l'intégralité des factures liées à votre compte publicitaire, mais également de changer ou ajouter un moyen de paiement. Il est possible de régler vos dépenses de différentes manières à savoir par carte bleue, compte bancaire, PayPal ou *via* un crédit publicitaire.

Dans l'espace « Qualité du compte », vous retrouverez les publicités ayant été refusées par les équipes ou robots de Facebook, avec des bribes d'informations qui vous permettront de résoudre votre problème. Une fois la modification effectuée, vous pourrez demander à ce qu'un nouvel examen de votre copie publicitaire soit effectué, pour qu'une diffusion puisse enfin avoir lieu.

Nous avons vu qu'il était possible de définir un montant de dépense de manière quotidienne ou sur la durée de la campagne, mais cela n'empêche pas le risque d'avoir des coûts par résultats trop élevés à votre goût. Les « Règles automatiques » ont été prévues pour cela, afin de désactiver ou envoyer une notification lorsqu'une ou plusieurs conditions sont atteintes. Si par exemple, le coût par clic dépassait les 20 centimes et que vous jugez que cela ne vous permet pas d'être rentable, vous pourrez faire en sorte que votre publicité

s'arrête net. Nous verrons que ces règles peuvent être appliquées à l'échelle du compte publicitaire, mais également au niveau d'une campagne seule, un ensemble de publicités ou une publicité seule.

Que vous passiez par le boost simple de publications ou par la mise en place de campagnes complètes, il est possible de renseigner un ciblage avancé, avec des centres d'intérêt qu'auraient les potentiels clients. Avec les « Audiences Insights », vous pourrez identifier les pages Facebook les plus suivies par vos fans Facebook, et ainsi vous en inspirer pour la mise en place de vos futures audiences de conquête.

Que ce soit à destination de votre direction ou de vos clients si vous travaillez en agence de communication ou en tant que Community Manager freelance, vous serez certainement amené à produire des *reportings*. Pour vous aider dans cette démarche, les « Rapports publicitaires » vous donneront l'opportunité de générer des fichiers Excel où les statistiques de performances essentielles seront présentes, et ainsi faire part des résultats aux personnes n'ayant pas accès au Business Manager de l'entreprise.

Le module « Attribution », plutôt réservé aux sites e-commerce, vous donnera des informations précieuses quant aux différentes sources de trafic vous permettant de générer des conversions, et pas uniquement les Facebook Ads : le trafic Google, les mailings et d'autres canaux y seront mentionnés. Il sera question ici d'en savoir plus sur le comportement et l'origine des visiteurs qui deviennent des clients sur votre site Internet.

Aussi étrange que cela puisse paraître, le Business Manager Facebook vous proposera un outil permettant de détecter de potentiels partenaires d'influence sur Facebook et Instagram, *via* une plateforme de mise en relation entre annonceurs et créateurs de contenus. Il sera possible pour vous d'y déposer un brief pour une opération d'influence, et ainsi d'être contacté en retour pour la diffusion de posts ou jeux-concours sponsorisés.

Enfin, le « Gestionnaire des ventes » vous permettra de renseigner tous les produits que vous souhaitez mettre en avant

dans votre boutique de page Facebook ou compte Instagram. L'objectif peut être de faciliter l'accès, aux visiteurs de vos réseaux sociaux, aux pages produits sur votre site Internet, ou bien d'envisager une sponsorisation des visiteurs par l'intermédiaire de l'utilisation de l'objectif « Ventes Catalogue ».

Des outils publicitaires pour les petites et grandes entreprises

Facebook et Instagram ont pensé à tout le monde en ce qui concerne leurs fonctionnalités publicitaires : les boosts seront très bien adaptés pour les petites structures ou professionnels n'ayant que peu de temps/connaissances digitales quand les campagnes complètes permettront aux marketeurs de pouvoir cibler de manière extrêmement pointue.

Tout au long de cet ouvrage, je vous guiderai parmi toutes les options à votre disposition pour que vous puissiez comprendre ce qui est plus adapté à votre situation, et optimiser la dépense de votre budget publicitaire.

DOSSIER
1

LES BOOSTS PUBLICITAIRES FACEBOOK ET INSTAGRAM

“

Alain Bigeard
Président-Directeur général de l’hôtel Caron de Beaumarchais à Paris

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER VOTRE HÔTEL EN QUELQUES MOTS ?

Nous répondrons par les trois mots de cette question que pose la majorité des passants :

« Est-ce un hôtel ? »

Nous avons voulu une forme de « non-hôtel » adéquate à son emplacement exceptionnel au cœur du centre historique de Paris : Le Marais.

Il s’agissait avant tout de réaliser le type d’hébergement que nous aimerions trouver au cœur d’une des plus belles villes du monde, créer non seulement un hôtel typiquement français mais un lieu vivant qui raconte une histoire. Beaumarchais qui habita rue Vieille du Temple nous a ouvert la voie, celle du XVIIIe siècle, éponyme de l’« Esprit français ». Le concept idéal pour faire découvrir Paris et notre culture. Une évocation pleine de poésie plus qu’une leçon d’histoire.

COMMENT CHOISISSEZ-VOUS LES CONTENUS À SPONSORISER ?

Je choisis les publications les plus adaptées à ce que je pense être la sensibilité du public concerné.

Par exemple pour le Japon et l'Asie, la vue, les fleurs, la discrétion, le raffinement peuvent être des déclencheurs.

Mais surtout, toutes mes publications sont conçues pour être des supports de pubs. On ne peut faire de pubs sur Instagram que sur les publications.

Les diaporamas sont les meilleurs produits car ils permettent une vue plus complète, plus riche. Un diaporama attire et retient l'attention.

ENTRE L'IMAGE UNIQUE, LE CARROUSEL ET LA VIDÉO, QUEL EST SELON VOUS LE MEILLEUR FORMAT PUBLICITAIRE POUR CAPTER L'ATTENTION DE VOS CIBLES ?

Le Carrousel reste le meilleur support. Plus riche en informations, plus séduisant. Mais à mon sens, pour retenir correctement l'attention, il doit être soutenu par un rédactionnel adéquat, à savoir que la succession des photos doit avoir un sens, doit délivrer un message.

En second, la vidéo qui permet une vie et un support varié quand on choisit plusieurs fois la même cible.

À PARTIR DE QUEL MOMENT PRENEZ-VOUS LA DÉCISION DE STOPPER UNE PUBLICITÉ QUI NE FONCTIONNE PAS ?

Une publicité qui fonctionne doit immédiatement entraîner de nouveaux abonnés. Les likes et les commentaires sont très secondaires.

En général une pub qui ne fonctionne pas a un défaut de cible ou d'heure de publication. Je ne dois pas oublier que le fonctionnement n'est pas le même sur une cible restreinte. On peut avoir des résultats faibles en nouveaux abonnés sur un choix géographique restreint et augmenter de façon importante une communauté ciblée.

SUR QUELLES DONNÉES VOUS REPOSEZ-VOUS POUR DÉFINIR QU'UNE PUBLICITÉ A ÉTÉ EFFICACE ?

Le critère principal est le nombre de nouveaux abonnés que la publicité a engendré sur la cible géographique choisie. C'est facile à quantifier et à mesurer avec les stats du logiciel. Mais il faut aussi le maintien de cette nouvelle communauté. C'est le point capital. L'augmentation des likes et des commentaires sur les prochaines publications permet de le mesurer.

LES OUTILS

1 Le boost publicitaire Facebook

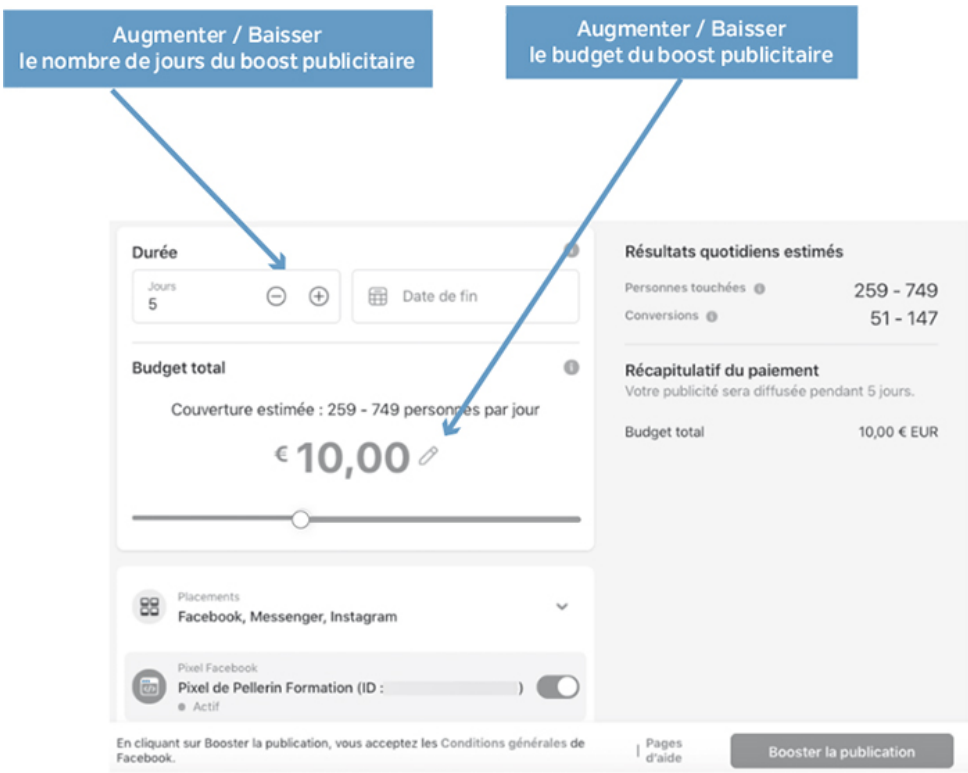
2 Analyser les performances d'un boost publicitaire Facebook

3 Le boost publicitaire Instagram

4 Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram

OUTIL 1

Le boost publicitaire Facebook



POURQUOI LES UTILISER ?

Le boost publicitaire est une fonctionnalité disponible uniquement pour les détenteurs de la page « Entreprise » afin de rendre plus visible une publication donnée.

Celle-ci est particulièrement utile lorsque vous identifiez un contenu rencontrant un fort succès sur votre page Facebook parmi les fans, ou bien avez un message important à communiquer par exemple dans une zone géographique précise, en lien avec votre activité.

Les boosts Facebook sont considérés comme la manière la plus simple de faire de la publicité sur le réseau social car une diffusion sponsorisée peut être mise en place en quelques minutes seulement.

Ils conviennent parfaitement aux entrepreneurs au niveau digital débutant ou intermédiaire, n'ayant pas le temps de passer par le module complet de mise en place de campagnes (Business Manager Facebook).

COMMENT LES UTILISER ?

Pour lancer un boost publicitaire Facebook, il vous faudra vous rendre en bas à droite d'une publication postée sur votre page « Entreprise », puis cliquer sur le bouton bleu « Booster la publication ».

Ensuite, vous devrez choisir un objectif marketing pour ce boost, c'est-à-dire ce qui est réellement important pour vous en matière de développement de visibilité : souhaitez-vous plus d'interactions sur votre publication, plus de trafic vers votre site Web, plus de messages privés, d'appels ou encore collecter des e-mails de prospects.

Dès que vous souhaiterez emmener les internautes ciblés vers un site Web, un bouton d'appel à l'action pourra être ajouté à votre publicité, comme « Réserver », « En savoir plus », « Acheter » ou bien « S'inscrire ».

L'étape suivante consiste à définir l'audience, c'est-à-dire le groupe de personnes pouvant potentiellement recevoir votre publicité sur Facebook mais également Instagram et Messenger, si vous choisissez ces placements.

Concrètement, il vous sera possible de choisir parmi les critères suivants :

- le sexe ;
- la tranche d'âge ;
- la localisation ;
- les centres d'intérêt et comportements des utilisateurs.

Cependant, vous pourrez également choisir une audience pré-machée par Facebook, comme « Les personnes qui aiment votre page », « Les personnes qui aiment votre page et leurs amis » ou bien des audiences que vous auriez déjà utilisés par le passé.

Enfin, la dernière étape consiste à définir la durée et le budget de votre boost.

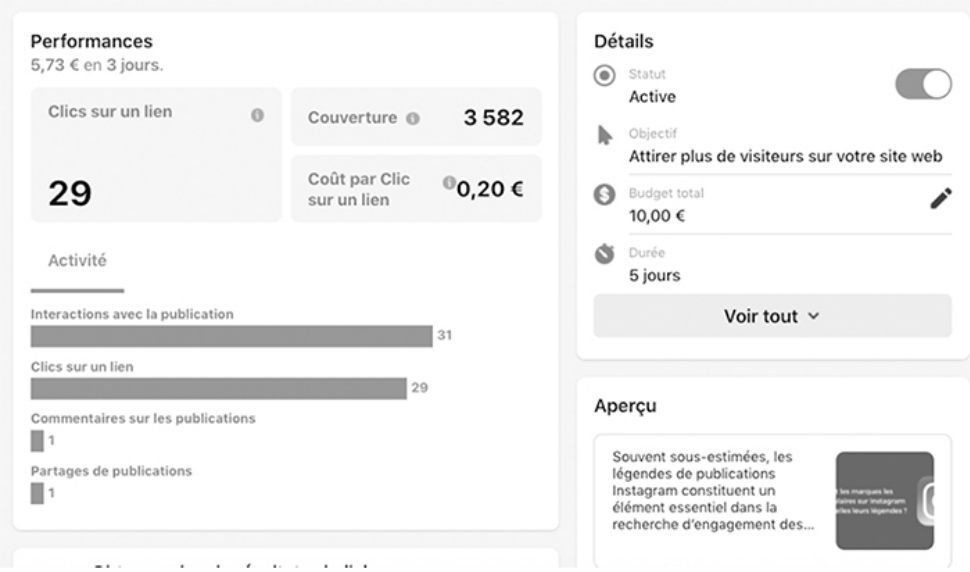
Il est intéressant de comparer la taille de votre audience avec les résultats quotidiens estimés, affichés sur la droite de votre écran.

Pour aller plus loin…

- **Le budget total renseigné au cours d'un boost n'est pas débité instantanément de votre carte de crédit, vous pourrez l'arrêter en cours de route si necessaire.**
- **Veillez à sponsoriser du contenu utile et/ou de bonne qualité pour donner envie à des inconnus de votre marque.**
- **Pour plus d'informations sur les boosts, rendez-vous ici : http://bit.ly/3uZJML9**

OUTIL 2

Analyser les performances d'un boost publicitaire Facebook



POURQUOI LES UTILISER ?

Après avoir diffusé une publicité sur Facebook par l'intermédiaire de la fonctionnalité « Booster la publication », il est naturel de vouloir connaître les performances de celle-ci.

C'est une chose d'avoir consacré du budget visant à augmenter la notoriété de votre entreprise, mais concrètement, est-ce que cette action a-t-elle été rentable ou efficace d'une quelconque manière ?

Vous retrouverez dans cette rubrique l'ensemble des publicités lancées sur votre page Facebook mais également votre compte Instagram, à condition de l'avoir associé dans les paramètres de celle-ci.

COMMENT LES UTILISER ?

Après avoir cliqué sur « Espace Pubs » de votre page Facebook, vous devriez retrouver tous les boosts diffusés, classés du plus récent au plus ancien, sur une durée pouvant aller des 7 aux 90 derniers jours.

Consultez ensuite les performances du boost de votre choix en cliquant sur « Afficher les résultats ».

Un écran vous sera alors proposé où vous pourrez consulter différentes statistiques de performances de votre publicité. Vous verrez en premier, tout à gauche de votre écran, le nombre de résultats (variant selon l'objectif marketing choisi), la couverture (nombre de personnes uniques atteintes par votre publicité) et le coût par résultat.

Cette dernière statistique pose souvent question aux annonceurs, car comment savoir si l'on paye cher ou non son coût par résultat ?

Une manière simple de se rendre compte du potentiel d'amélioration de ce coût est de lancer plusieurs boosts pour obtenir une comparaison.

Ensuite, il vous faudra vous poser la question de la rentabilité à court ou moyen termes de votre publicité : cherchiez-vous à vendre tout de suite ou simplement créer de la notoriété ?

Dans le cas où l'on promeut des produits et services, le calcul de rentabilité peut se faire rapidement si vous redirigez les internautes vers des pages Web spécifiques ou disposant d'un code promotionnel exclusif.

Si vous recherchez simplement de la notoriété avec votre publicité, veillez à obtenir des coûts par interactions en dessous de 5 centimes et coûts par visite sur le site Web en dessous de 20 centimes.

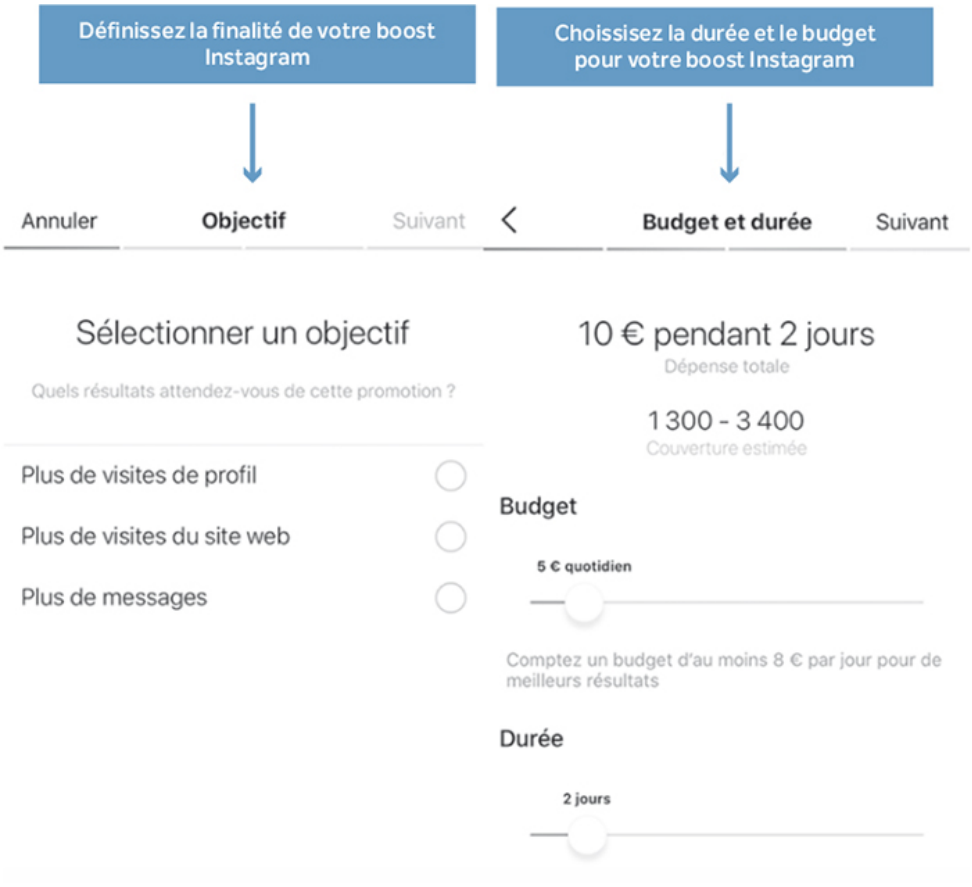
Sur le même écran des résultats, vous obtiendrez des données démographiques, c'est-à-dire des informations sur les tranches d'âges et de sexe ayant le plus reçu et/ou interagi avec votre publicité.

Pour aller plus loin…

- **Je vous conseille vivement de lancer de multiples boosts publicitaires pour améliorer vos coûts par résultats.**
- **Comparez soit deux audiences soit deux contenus publicitaires pour tirer des enseignements.**
- **Surveillez en temps réel vos publicités pour stopper celles n'étant pas efficaces et conserver votre budget.**

OUTIL 3

Le boost publicitaire Instagram



POURQUOI LES UTILISER ?

L'utilisation des boosts publicitaires sur Instagram est essentielle lorsque vous recherchez à augmenter la visibilité de l'une de vos publications de compte Instagram.

Il peut être intéressant de l'utiliser pour promouvoir un post Instagram ayant bien marché auprès de vos abonnés, ou bien promouvoir un nouveau produit/service pour lequel vous avez beaucoup d'espoir.

Cette option de sponsorisation est d'autre part extrêmement simple à utiliser, car il ne faudra que quatre étapes pour que votre contenu soit diffusé auprès de nouvelles personnes.

COMMENT LES UTILISER ?

La première étape pour créer des boosts Instagram est de convertir votre compte en version professionnelle. Cela est gratuit, et s'effectue dans les paramètres de votre compte Instagram. Il vous sera demandé à cette occasion d'associer une page Facebook existante, étape recommandée pour espérer lancer des campagnes publicitaires.

Dès la conversion réalisée, rendez-vous au niveau d'une publication de votre compte : un bouton bleu « Promouvoir » sera présent pour vous permettre d'accéder au menu de configuration du boost.

Il vous sera ensuite demandé de choisir un objectif pour votre action publicitaire, parmi « Plus de visites de profil », « Plus de visites du site Web » ou « Plus de messages privés ».

Si vous souhaitez gagner plus d'abonnés sur votre compte Instagram, il sera plus intéressant de choisir la première option proposée.

La deuxième étape consiste à définir votre audience, c'est-à-dire le groupe de personnes pouvant potentiellement recevoir votre publicité. Vous pourrez alors soit laisser Instagram décider pour vous en sélectionnant « Audience automatique » (se reposant sur les points communs de vos abonnés) ou bien définir la vôtre, avec des critères de ciblage tels que la localisation, les centres d'intérêt, le ou les sexe(s) ainsi que la tranche d'âge.

Il est plus courant de partir sur une audience que l'on définit nous-même, afin de s'assurer que l'on parle à des prospects correspondant à notre cœur de cible marketing.

La troisième étape consiste à définir le budget quotidien et la durée de votre action publicitaire. Pour vous guider, Instagram affichera en temps réel le nombre de personnes que vous pouvez atteindre en fonction des critères renseignés.

Il est recommandé de lancer des publicités avec un budget de 5 € minimum.

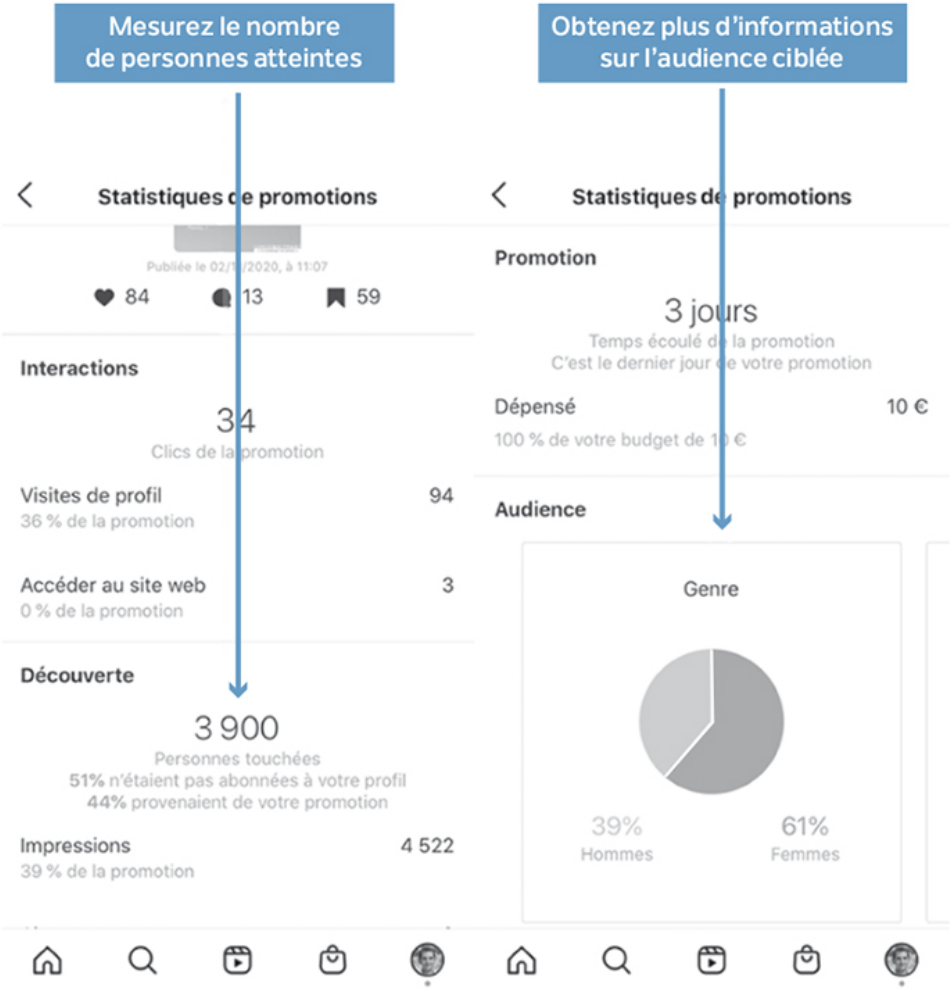
La dernière étape vous permettra de visionner l'ensemble des paramètres de votre boost, et le lancer si tout est bon pour vous.

Pour aller plus loin…

- **Sponsorisez des contenus ayant un potentiel de séduction de vos internautes cibles.**
- **Les heures et les jours de diffusion peuvent avoir un impact sur vos performances.**

OUTIL
4

Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram



POURQUOI LES UTILISER ?

Après avoir lancé votre boost, il sera tout naturel pour vous de vouloir connaître les performances de celui-ci.

Il ne sera pas nécessaire d'attendre la fin de votre publicité pour prendre connaissance des statistiques de performances. Dès que la phase d'examen est terminée, vous saurez quel est le nombre de personnes atteintes par votre publicité, et plus encore.

Vous pourrez accéder également à de nombreuses données portant sur l'intérêt des personnes ciblées vis-à-vis de votre contenu, et ainsi tirer des enseignements précieux pour vos prochains boosts.

COMMENT LES UTILISER ?

L'accès aux statistiques de performances d'un boost Instagram se fait au niveau de la publication, en cliquant sur le bouton « Voir les statistiques » situé en bas à gauche de votre média photo ou vidéo.

Vous retrouverez alors un cumul des performances organiques (gratuites) et payées, avec pour certaines données le pourcentage provenant de la promotion.

Cet écran vous proposera donc le nombre de « J'aime », commentaires et enregistrements de la publication, sans distinction entre interactions provenant de votre communauté ou de la publicité.

En revanche, vous saurez parmi les visites du profil, les clics sur le lien de votre site Web, le nombre d'impressions (affichages de votre publication) quel est le pourcentage obtenu grâce à la publicité, et donc aurez une idée de la puissance de votre action de sponsoring.

Sur la capture d'écran à gauche, l'objectif « Visites du profil » était l'objectif de la publicité, et nous apprenons que 36 % des 94 visites du profil ont été effectuées grâce au boost, ce qui correspond à 34 clics de la promotion.

Le budget étant de 10 euros, cela signifie qu'une visite de profil coûtait en moyenne 30 centimes, ce qui est un peu élevé

juste pour de la notoriété, l'idéal étant plutôt entre 10 et 20 centimes.

L'enseignement à tirer ici est que le contenu n'a pas suscité réellement l'intérêt des personnes ciblées, et qu'il pourrait être intéressant de tester un autre visuel.

Vous aurez également à votre disposition des données démographiques, afin de savoir qui a reçu votre publicité, en termes de sexe, tranches d'âges et lieux principaux.

Pour aller plus loin…

- **Pour des informations plus détaillées sur les performances de vos boosts Instagram, rendez-vous sur le « Gestionnaire de publicités » lié à votre profil personnel Facebook (je vous en parle plus tard dans cet ouvrage).**
- **N'attendez pas forcément la fin de votre campagne pour observer les résultats et prendre une décision : il est souvent assez rapide de constater l'intérêt (ou non) des personnes ciblées pour votre contenu.**

PLAN D'ACTION

Le choix du contenu : une étape essentielle

Si votre objectif principal est de développer la taille de votre communauté Facebook ou Instagram par la mise en place d'un boost publicitaire, il est essentiel de faire preuve d'empathie dans le choix du contenu que vous sélectionnerez.

Il est essentiel que celui-ci contienne une valeur ajoutée importante pour atteindre deux objectifs : capter l'attention de l'utilisateur lorsqu'il fait défiler son fil d'actualités, mais également lui donner envie de parcourir vos anciennes publications.

Selon la nature de votre activité, le contenu pertinent varie.

Quelques exemples de visuels ou articles que vous pourriez promouvoir auprès d'une nouvelle audience

- **Pour un prestataire de services : partage de conseils utiles sous la forme d'infographies explicatives, images donnant des conseils sous la forme de liste, vidéos tutoriels ou encore des articles de blog de conseil expert.**
- **Pour un restaurant : de belles photos des plats, de l'environnement si celui-ci est unique/beau.**
- **Pour un créateur : de belles photos de produits approuvés par la communauté, des offres spéciales.**
- **Pour une marque : des jeux-concours, des conseils experts.**

S'ASSURER DE LA COHÉRENCE DU BUDGET ET DE L'AUDIENCE

Une fois votre contenu déterminé, il vous faudra, après avoir sélectionné l'objectif marketing de votre boost, définir votre audience. Et là encore, il existe certaines bonnes pratiques dans la définition de celle-ci.

D'une manière générale, nous utilisons les boosts Facebook et Instagram pour des budgets relativement limités, c'est-à-dire entre 0 et 200 € par mois maximum, car au-delà il sera bien plus intéressant de passer par le « Gestionnaire de publicités » que nous verrons un peu plus loin dans cet ouvrage.

Alors, il n'est pas nécessaire de définir des audiences dont la taille dépasse 100 000 ou 200 000 personnes, car il faut bien garder à l'esprit que les publicités qui fonctionnent sont souvent affichées plusieurs fois sur les écrans des cibles.

Que ce soit sur Facebook ou Instagram, il vous faudra absolument observer les estimations quotidiennes (sur Facebook) ou sur la durée de la campagne (sur Instagram) pour vous assurer que votre budget permet de faire en sorte que votre publicité soit vue au moins deux fois par personne sur la durée de la campagne.

Dans le cas où vous effectuez un ciblage local, autour de votre établissement par exemple, il peut être assez simple de restreindre la taille de votre audience.

En revanche, si le facteur lieu n'est pas si important, servez-vous des critères « âge » et surtout « ciblage avancé » pour faire en sorte d'avoir une taille d'audience cohérente vis-à-vis de votre budget.

Ajouter un centre d'intérêt diminuera votre audience potentielle, puis en ajouter d'autres la fera augmenter petit à petit, ce qui vous permettra de « jouer » avec la taille de l'audience.

Ne vous fiez pas aux indicateurs de jugement de taille d'audience ; veillez simplement à ne pas avoir moins de 1 000 personnes.

COMPARER LES RÉSULTATS DE VOS BOOSTS PUBLICITAIRES

Comment savoir si un boost Facebook et Instagram a été efficace ? Il existe bien sûr des moyennes de coût par interaction ou coût par abonné, mais celles-ci sont toujours différentes en fonction du secteur d'activité.

Il sera plus difficile de gagner un abonné pour une petite entreprise proposant un service de niche par rapport à une grande marque déjà bien connue dans le monde réel.

Cependant, vous pouvez vous dire qu'un nouvel abonné vous coûtant entre 20 et 50 centimes est un tarif raisonnable.

L'intérêt de réaliser de multiples boosts est donc d'identifier le meilleur mix entre contenu et audience, car ces deux aspects marchent de pair pour espérer une opération publicitaire réussie.

Dans le cas où vous n'êtes pas satisfait des performances d'une campagne, je vous conseillerai d'essayer d'autres contenus, car il est en général plus simple d'être certain de la typologie de ses clients plutôt que de leurs goûts en matière de visuels, articles et autres aspects créatifs.

Le réel indicateur sera à chaque fois votre coût par résultat, à faire baisser le plus possible dans le cas de campagne de développement de notoriété.

PRENDRE EN CONSIDÉRATION LES RÉACTIONS DES PERSONNES CIBLÉES SUR VOTRE CONTENU

Au-delà des indicateurs statistiques, vous devriez également observer les réactions des internautes sur vos contenus sponsorisés.

Par l'analyse des réactions et commentaires, vous pouvez en apprendre beaucoup sur l'intérêt des cibles pour votre contenu, et donc sur la pertinence de prolonger votre action de communication.

En gardant à l'esprit que notre message n'est pas sollicité par les personnes, vous verrez très rapidement si votre publicité impacte positivement leur quotidien. Il peut s'agir de réactions « J'aime », « Cœur » ou encore de commentaires positifs.

À l'inverse, trop de commentaires négatifs induiraient une mauvaise perception de votre message sponsorisé, ce qui

peut potentiellement abîmer de votre image de marque.

DOSSIER
2

DÉMARRER AVEC LE BUSINESS MANAGER FACEBOOK

“

Karen Bornaghi
Dirigeante de l’Agence 24

POUVEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER EN QUELQUES MOTS AINSI QUE VOTRE AGENCE ?

L’Agence Vingt-Quatre est une agence de communication globale et de relations presse. Implantée à la fois à Dijon et à Paris, nous accompagnons nos clients, essentiellement des PME, ETI et startups, mais aussi des commerces de proximité, dans leur stratégie de positionnement et de déploiement communicant, avec un souci : l’obtention de résultats concrets, la création d’une véritable dynamique sur le plan de la transformation commerciale.

QUELS SONT LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES

FACEBOOK/INSTAGRAM LES PLUS UTILISÉS PAR VOS ÉQUIPES LORS DE LA CRÉATION DE CAMPAGNES ?

Les objectifs trafic et génération de prospects sont les plus utilisés à ce jour dans nos campagnes. Bien paramétrés, ils sont de précieux atouts pour déployer la notoriété d'une initiative, le trafic vers une boutique en ligne et *in fine*, la croissance du chiffre d'affaires. Nous recourons depuis quelques mois beaucoup moins à des campagnes de notoriété pure, mais davantage à des campagnes susceptibles de créer des bases de données rapidement qualifiables et utiles pour les équipes commerciales. Les campagnes que nous conduisons suivent ce besoin de déployer de nouveaux outils de prospection.

UN DE VOS CLIENTS DÉMARRE DANS LA PUBLICITÉ : COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS LE BUDGET DES PREMIÈRES CAMPAGNES ?

Nous fonctionnons beaucoup selon une logique de *test & learn*, d'autant que rares sont les clients qui disposent d'un budget illimité et conséquent. Nos clients expérimentent très souvent avec nous leurs premières campagnes ; il nous faut donc les convaincre de l'utilité de l'outil. Nous investissons donc au maximum quelques centaines d'euros, et créons des campagnes avec des objectifs différenciés, en testant les publics, pour voir ce qui répond le mieux. Cela permet aussi de gérer le budget et d'arrêter celles qui performent moins.

POUR VOS CLIENTS PRÉSENTS SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM, COMMENT RÉPARTISSEZ-VOUS LE BUDGET ENTRE CES DEUX RÉSEAUX SOCIAUX À L'HEURE ACTUELLE ?

Nous sommes sur un ratio 70 % Facebook/30 % Instagram, car beaucoup de clients ne sont pas encore présents sur ce réseau. Parfois, ce n'est d'ailleurs pas logique qu'ils investissent Instagram au regard de leur positionnement, notamment lorsqu'il s'agit de structures qui ont des cibles B to B très spécifiques, donc la priorité est mise sur Facebook ou LinkedIn. Mais nous sommes convaincus de la pertinence d'Instagram, et nous militons activement pour convertir les clients à ce réseau dont on constate quotidiennement l'impact, même en B to B ! Ce qui est certain, c'est que nous travaillons les formats de manière dédiée, en construisant des campagnes spécifiques à chaque réseau, et à chaque placement s'agissant d'Instagram.

LES OUTILS

5 Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook

6 Les objectifs publicitaires

7 Définir une audience de conquête

8 Les audiences personnalisées

9 Les audiences similaires

10 Définir le calendrier de diffusion de votre campagne

11 Définir le budget de votre campagne

12 Modifier une campagne en cours

13 Créer et appliquer une règle automatique
14 L’optimisation du budget de la campagne
15 Les règles publicitaires Facebook

OUTIL 5

Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook

POURQUOI L'UTILISER ?

Même s'il est déjà possible de faire de la publicité « en l'état », c'est-à-dire sans passer par d'outils supplémentaires, la création d'une entreprise Business Manager Facebook est fortement recommandée dans le cas où vous ne souhaitez pas que les campagnes de votre marque soient rattachées à votre profil personnel.

Si vous avez jusqu'à présent uniquement mis en place des boosts publicitaires, comme nous en avons parlé dans les pages précédentes, l'intégralité de vos résultats sera disponible dans ce qui s'appelle le « Gestionnaire de publicités » à

l'intérieur de votre compte publicitaire personnel, automatiquement créé par Facebook.

Ce n'est pas optimal car si pour une raison ou pour une autre, votre profil était suspendu ou supprimé, il ne serait plus possible à l'avenir de retrouver l'historique des campagnes menées.

Une entreprise Business Manager Facebook sera alors un espace réservé aux sociétés pour lesquelles plusieurs personnes doivent avoir accès aux campagnes passées et en cours, et surtout en créer de nouvelles.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Il vous faudra vous rendre sur le lien suivant : https://business.facebook.com/overview puis cliquer sur le bouton bleu situé en haut à droite de votre écran « Créer un compte ».

Ensuite, vous devrez donner un nom à votre Business Manager Facebook, bien souvent le nom de votre société, votre prénom / nom ainsi que votre adresse e-mail professionnelle. Il sera ensuite demandé de confirmer celle-ci.

Bien paramétrer votre Business Manager Facebook

Dès lors que l'écran « Paramètres d'entreprise » apparaît, la configuration commence.

Il sera nécessaire dans un premier temps d'ajouter votre page Facebook dans l'onglet « Pages » à gauche de votre écran.

Cliquez sur le bouton « Ajouter » puis sur « Ajouter une page ». Un moteur de recherche vous sera proposé pour retrouver la page de votre choix, et la référencer dans votre Business Manager.

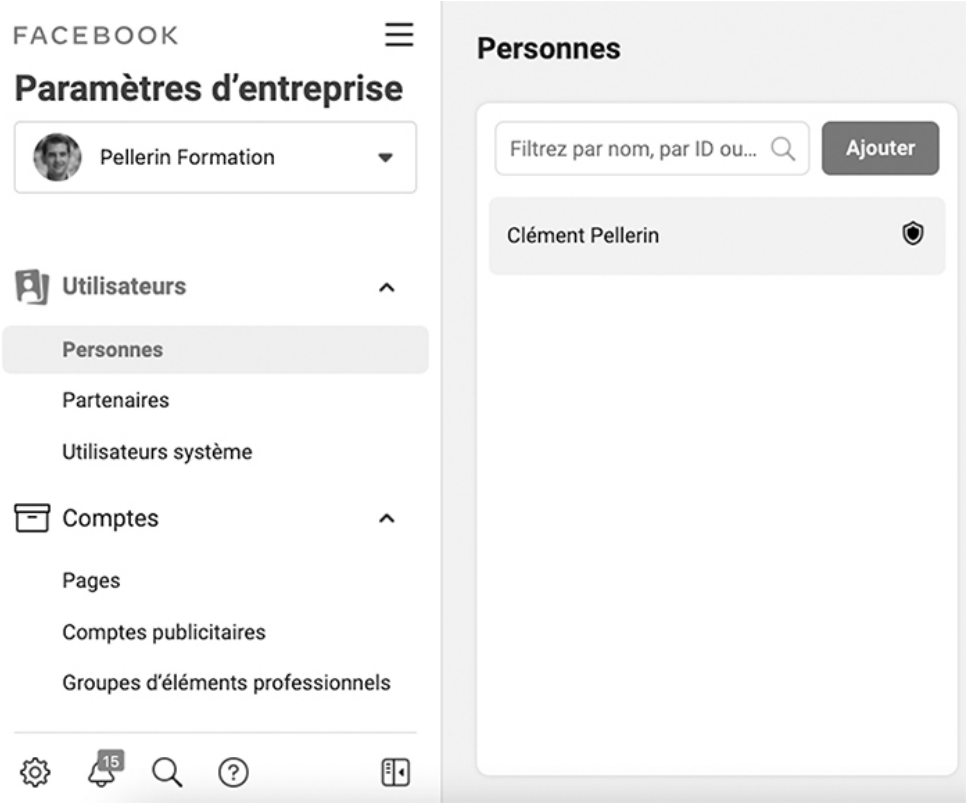
Il arrive parfois que cette action entraîne le besoin d'une validation complémentaire de la part d'un administrateur de la page Facebook, afin que cette « appropriation » soit bien acceptée. Il vous sera alors affiché un message de « validation en attente », et vous devrez alors vous rendre dans les

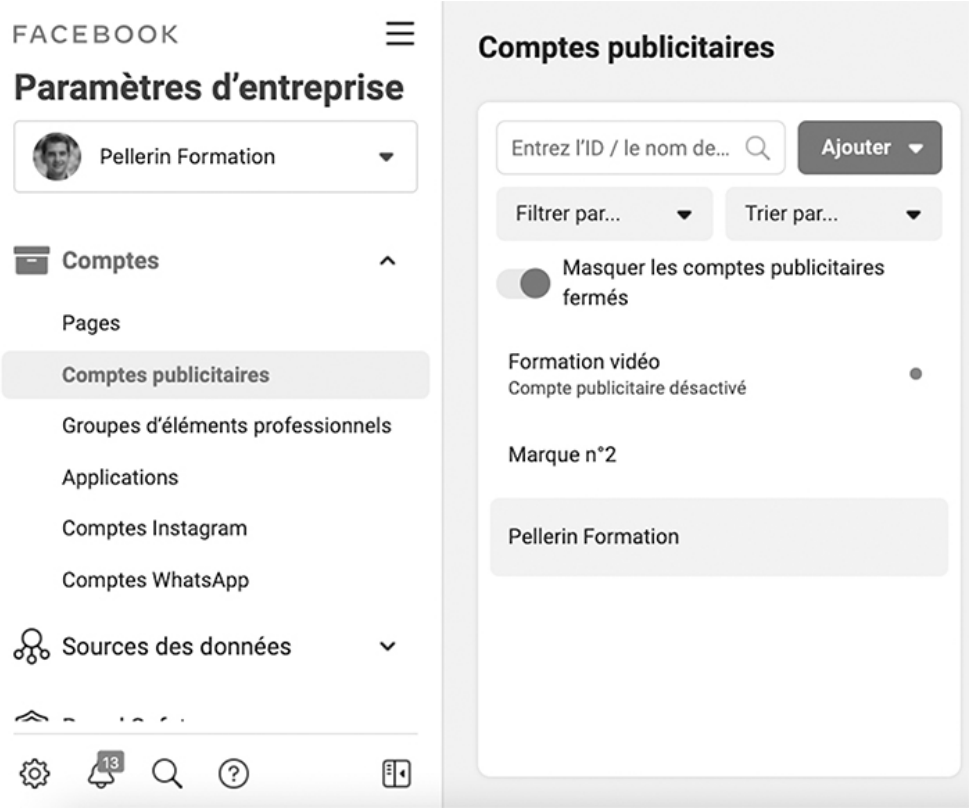
« Paramètres » de votre page Facebook, puis dans « Rôles de la page ». Vous verrez alors une ligne vous demandant d'accepter la prise de contrôle de la page par l'entreprise Business Manager que vous venez de créer.

Si vous détenez un compte Instagram, la même procédure est à réaliser au niveau de l'onglet « Comptes Instagram », encore une fois à gauche de votre écran de « Paramètres d'entreprise ».

Ensuite, il vous sera nécessaire de créer un compte publicitaire, c'est-à-dire un outil vous permettant de stocker l'intégralité de vos campagnes publicitaires, associé à un ou plusieurs moyen(s) de paiement.

Pour cela, rendez-vous dans l'onglet à gauche « Comptes publicitaires » puis sur le bouton bleu « Ajouter ». Il vous sera alors proposé de créer un compte publicitaire, d'en ajouter un existant ou demander l'accès à un compte appartenant à une autre entreprise.





Lors de la création d'un nouveau compte publicitaire, il vous sera demandé de déterminer le fuseau horaire ainsi que la devise de celui-ci. Ces choix sont définitifs et doivent être effectués avec précaution. Après création de celui-ci, il vous sera nécessaire de renseigner au moins un moyen de paiement (carte bleue, PayPal, compte bancaire en ligne) pour pouvoir commencer à lancer des campagnes publicitaires.

Je vous invite également à vous rendre dans les paramètres de votre compte publicitaire afin de renseigner les coordonnées postales de votre entreprise, afin que les factures soient correctement établies pour votre comptabilité.

Une fois la page Facebook, le compte Instagram (si vous en disposez d'un) et le compte publicitaire créé, vous avez le rudimentaire pour passer à l'étape d'ajout des collaborateurs, c'est-à-dire les différentes personnes qui auront besoin d'avoir un accès complet ou limité au Business Manager que vous venez de créer.

Après avoir cliqué sur l'onglet « Personnes » à gauche de votre écran, cliquez sur le bouton bleu « Ajouter », renseignez

l'adresse e-mail de la personne que vous souhaitez inviter, sélectionnez ensuite le niveau de pouvoir que vous prévoyez de lui allouer entre « Accès employé » ou « Accès administrateur ». Cliquez ensuite sur « Suivant », et vous verrez à ce moment la possibilité de donner l'accès aux personnes à différentes ressources de votre entreprise Business Manager (page Facebook, compte Instagram et compte publicitaire).

Pour chacune des ressources, il sera possible de donner plus ou moins de pouvoir, là encore, vous serez libre d'attribuer le niveau de fonctionnalité en fonction de la raison de la présence de chacun de vos collaborateurs à l'intérieur de l'entreprise.

Une fois la procédure d'invitation terminée, chacune des personnes recevra un e-mail dans lequel elles obtiendront un lien cliquable, qui leur demandera ensuite de renseigner le nom avec lequel elles souhaitent apparaître dans le Business Manager, et valider l'accès en tapant leur propre mot de passe.

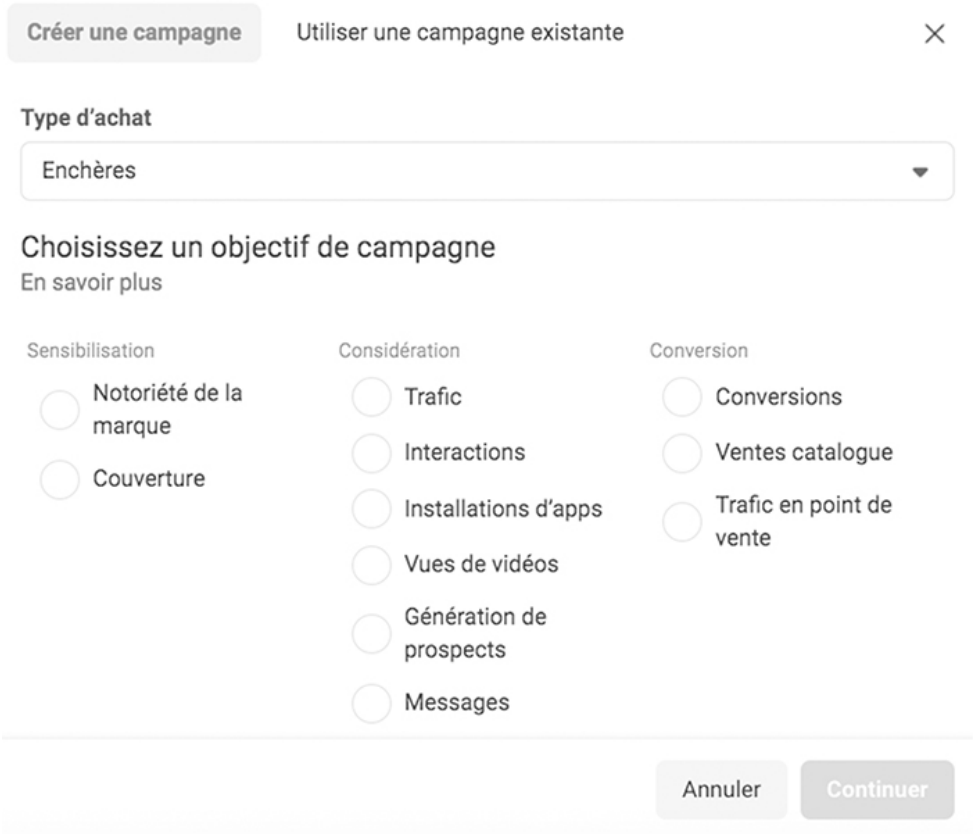
Il leur faudra veiller à ce que cette procédure se fasse lorsqu'ils sont connectés à leur compte Facebook personnel.

Pour aller plus loin…

- **Il est possible de créer plusieurs entreprises Business Manager Facebook depuis un profil personnel Facebook.**
- **Consultez le guide spécialement prévu par Facebook pour réussir la création de votre compte : https://bit.ly/31kamoi**

OUTIL 6

Les objectifs publicitaires



POURQUOI LES UTILISER ?

Lors de la création d'une nouvelle campagne publicitaire, il vous sera proposé de sélectionner l'objectif de celle-ci, c'est-à-dire la finalité de votre contenu sponsorisé, allant de la simple augmentation de la visibilité de votre entreprise à la collecte d'adresses e-mail qualifiées en passant par la vente de produits et services en ligne.

Pour une même audience cible, ce ne seront pas les mêmes personnes qui recevront votre publicité selon l'objectif retenu, car Facebook & Instagram optimiseront votre campagne pour atteindre les meilleures personnes selon votre choix.

COMMENT LES UTILISER ?

Notoriété de la marque

Avec l'objectif « Notoriété de la marque », vous informez Facebook que vous souhaitez que votre publicité soit affichée en priorité auprès des personnes étant susceptibles d'être intéressées par le sujet de votre campagne, et répéter de multiples fois pour que les internautes cibles ne puissent pas rater votre action de communication, et ainsi augmenter la notoriété de votre entreprise. Il n'est pas forcément question d'attendre de quelconques actions immédiates des utilisateurs, même si bien sûr elles peuvent interagir sur votre publicité avec des clics, réactions, commentaires et partages.

Couverture

Très pratique pour des campagnes aux audiences de taille réduite, cet objectif permet d'atteindre intégralement ou plus précisément le plus de personnes correspondant à vos critères de ciblage ; chaque utilisateur est aussi important à atteindre, en opposition à l'objectif « Notoriété de marque » pour lequel Facebook identifie un pourcentage de personnes potentiellement plus intéressées par notre publicité.

Une fonctionnalité « Limite de répétition » sera disponible pour cet objectif « Couverture », afin de moduler selon vos souhaits l'exposition des cibles à votre publicité. Vous pourrez par exemple définir une limite d'affichage de X impression(s) publicitaire(s) tous les X jours.

Trafic

Il s'agit sans aucun doute de l'un des objectifs publicitaires les plus utilisés par les annonceurs : avec « Trafic », vous demandez à Facebook & Instagram de cibler, à l'intérieur de

votre audience, les personnes les plus susceptibles de cliquer sur votre publicité pour se rendre sur une page web externe.

Interactions

Prévu pour aider les entreprises à développer la taille de leur communauté, l'objectif « Interactions » propose 3 sous-objectifs à savoir « Interactions avec les publications » pour obtenir plus de réactions, commentaires et partages sur votre publication, « Mentions J'aime une page » pour développer l'audience de votre page Facebook et « Promouvoir un évènement » afin d'avoir plus de participants à un prochain évènement en ligne ou physique.

Il s'agit d'un objectif très prisé des annonceurs.

Installations d'apps

Vous disposez d'une application répertoriée sur l'App Store ou le Google Play et vous souhaitez générer plus de téléchargements de celle-ci ? Il s'agit de l'objectif adéquat pour cela. Comme pour l'objectif « Trafic » ou « Interactions », l'accent sera mis sur les personnes ayant l'habitude d'installer des applications suite à des publicités.

Vues de vidéos

La vidéo est un type de contenu efficace pour promouvoir un produit, service ou encore une destination touristique. L'objectif « Vues de vidéos » vous permettra d'atteindre en priorité des personnes regardant régulièrement des vidéos de 15 secondes et plus. Le coût par résultat sera un coût par Thruplay, un terme créé par Facebook signifiant une lecture complète de vidéo ou d'au moins 15 secondes.

Génération de prospects

Si la collecte d'adresses e-mail ou plus généralement de données sur vos prospects est un aspect important de votre business, l'objectif « Génération de prospects » pourra beaucoup vous aider.

Avec celui-ci, il vous sera possible de paramétrer un formulaire dont les champs seront pré-remplis dès lors que l'utilisateur ciblé cliquera sur votre publicité. Parmi les champs classiques seront renseignés l'adresse e-mail, le nom et le prénom de la personne, mais vous pourrez également demander plus d'informations comme des données personnelles ou professionnelles.

Une partie de la configuration du formulaire sera destinée au respect du RGPD (Règlement général sur la protection des données), afin que vous puissiez recueillir comme il se doit le consentement des personnes de recevoir des communications commerciales suite au remplissage du formulaire.

Une synchronisation des prospects collectés sera ensuite possible avec certains outils de CRM partenaires avec Facebook.

Messages

Avec l'objectif « Messages », vous chercherez à cibler en priorité les personnes susceptibles de vous contacter en messages privés sur votre page Facebook ou compte Instagram.

Conversions

Il s'agit d'un objectif allant un peu plus loin que « Trafic » car, bien que nous souhaitons emmener des utilisateurs vers une page de notre site Internet, nous voulons également que celui-ci convertisse, c'est-à-dire remplisse un formulaire, ajoute un produit au panier du site e-commerce ou achète un produit/service.

Le nombre de personnes correspondant à la réalisation de conversions sur des sites Internet est naturellement plus réduit que ceux cliquant sur les publicités pour se rendre sur un site Internet.

Cet objectif nécessite obligatoirement l'installation d'un Pixel sur notre site Internet, c'est-à-dire un code de suivi des internautes visitant celui-ci.

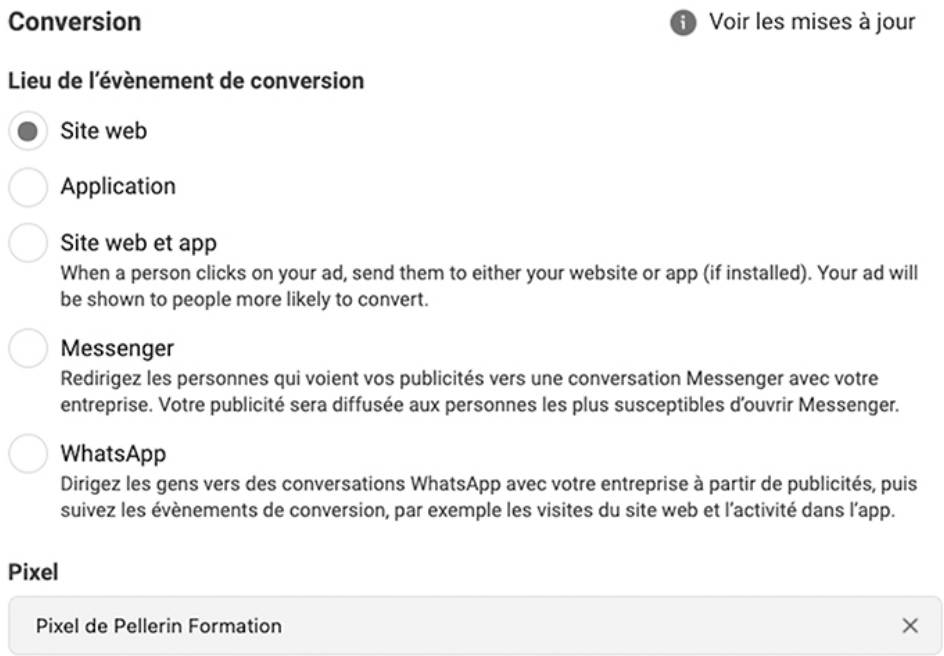
Ventes catalogue

Pour les entreprises ayant créé une boutique rattachée à leur page Facebook et compte Instagram, il est possible de sponsoriser des produits provenant de celle-ci auprès de personnes les plus susceptibles d'interagir sur ce type de publicité.

Trafic en point de vente

La particularité de cet objectif réside dans la possibilité de proposer une publicité Facebook et Instagram dont une partie du texte d'accroche est personnalisée en fonction de la localisation de l'internaute.

Cela peut être utile par exemple pour une chaîne de restaurants pour informer les personnes ciblées de l'adresse de l'établissement le plus proche de chez eux.



Pour aller plus loin…

- **Retrouvez en détail les différentes explications fournies par le support Facebook pour choisir l'objectif de vos campagnes publicitaires : https://bit.ly/3ryJtr5**

OUTIL 7

Définir une audience de conquête

POURQUOI L'UTILISER ?

Qu'est-ce qu'une audience de conquête ?

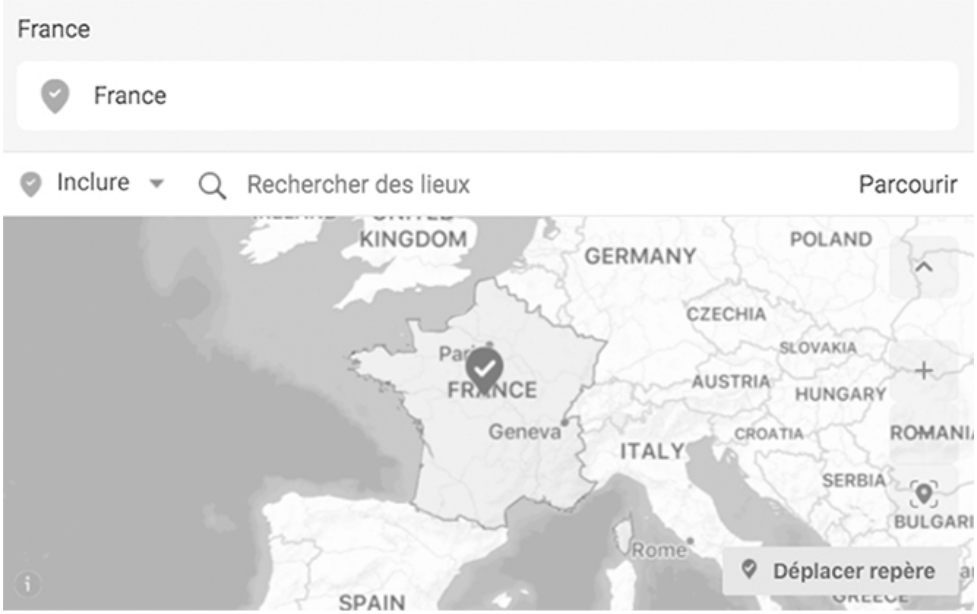
Il s'agit d'une audience définie à partir de critères de ciblage que nous propose Facebook, reposant sur les informations que les utilisateurs ont renseignées dans leur profil, les pages qu'ils suivent ou encore leur comportement numérique.

Le réseau social vous indiquera en temps réel le nombre de personnes correspondant à votre ciblage par un indicateur : la couverture potentielle. Il sera important de bien faire attention

à ce que celle-ci ne soit pas trop faible (moins de 1 000 personnes) ou trop large quand notre budget ne nous permet pas d'atteindre toutes les personnes ciblées.

COMMENT L'UTILISER ?

Sélectionner le ou les lieu(x) à cibler



Il vous faudra dans un premier temps sélectionner dans une liste la manière de prendre le lieu en considération :

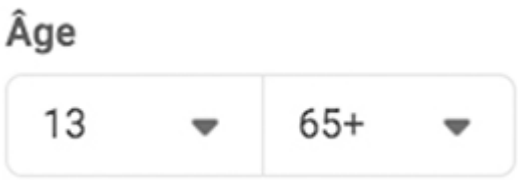
- Personnes habitant ou ayant récemment habité ici (personnes dont le domicile ou la position récente se trouve dans la zone sélectionnée).
- Personnes habitant ici (personnes dont le domicile se trouve dans la zone sélectionnée).
- Dans les environs (personnes dont la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée).
- De passage (personnes dont le domicile est à plus de 200 km).

La deuxième étape consiste à définir le périmètre dans lequel vous souhaitez cibler des utilisateurs Facebook et Instagram. Pour cela, vous pourrez décider de renseigner le nom de pays, villes, régions, départements ou codes postaux. Il est possible

d’additionner plusieurs zones géographiques, et déterminer un rayon kilométrique autour de celles-ci de 17 km à 80 km.

Vous pourrez également décider de cibler un pays tout en excluant certaines villes/zones de celui-ci, si nécessaire, et déplacer un repère manuellement sur la carte pour définir un périmètre défini selon vos désirs précis.

Déterminer la tranche d’âge de vos prospects



Se reposant sur les données renseignées par les utilisateurs lors de la création de leur compte, la définition de la tranche d’âge est essentielle pour des performances optimisées.

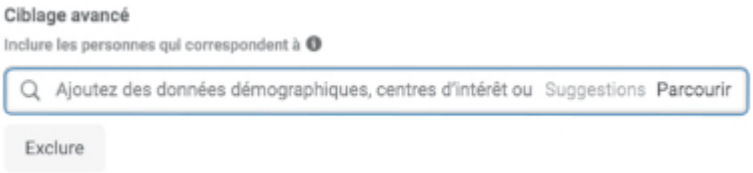
Il est intéressant de noter que vous pourrez obtenir lors de la diffusion d’une campagne des indicateurs de performances par tranche d’âge à savoir 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 et 65+.

Cela pourra vous aider à affiner éventuellement la tranche d’âge pour vos prochaines campagnes.

Définir le ou les genre(s) à atteindre

Ce choix dépend naturellement du type de produits ou services que vous commercialisez.

Exploiter les opportunités du ciblage avancé



Dans cette partie, il est question de renseigner différentes données portant sur les centres d'intérêt et comportements des utilisateurs cibles.

Par exemple, vous pourrez renseigner :

- des mots-clés ayant un lien avec le divertissement, la famille, le fitness et bien-être, la gastronomie, les loisirs, le shopping et la mode, les sports et activités d'extérieur ou encore la technologie ;
- des données démographiques comme : la formation, des évènements marquants (anniversaire à venir, jeunes mariés, jeunes fiancés, loin de la famille / maison, nouvel emploi, relation à distance), le fait d'être parent d'enfants jeunes ou moins jeunes, la situation amoureuse, le secteur d'activité professionnel ou encore le poste ;
- des données comportementales comme : le fait d'être administrateur d'une page Facebook, d'être joueur de jeux vidéo, de réaliser des achats sur Facebook, d'être expatrié, d'être utilisateur d'appareils mobiles et bien d'autres encore.

Lorsque vous renseignerez votre premier critère de ciblage avancé, une option vous sera proposée nommée « Affiner l'audience ». Celle-ci vous permettra d'ajouter par exemple un deuxième critère de ciblage avancé, afin de créer une audience correspondant au critère 1 et au critère 2.

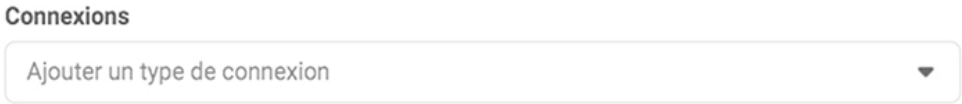
Imaginons par exemple que vous souhaitez atteindre les personnes intéressées par le voyage et s'étant définis comme parents sur Facebook.

Il ne faudra pas ajouter « Voyage » et « Parents » dans le même encart, mais bien cliquer sur « Affiner l'audience » pour créer une condition. Vous devriez alors voir la taille de votre audience sensiblement se réduire.

La rubrique « Langues »

Facebook nous informe que la définition d'une langue n'est nécessaire que lorsque celle de vos prospects n'est pas courante dans le lieu sélectionné.

Les connexions



Cette rubrique nous offre la possibilité de cibler des personnes ayant une connexion avec une page Facebook, application ou évènement Facebook :

- personnes ayant interagi votre page/app/évènement ;
- personnes semblables à celles ayant interagi avec votre page/app/évènement ;
- exclure les personnes ayant interagi avec votre page/app/évènement.

Comment savoir si la taille de l'audience est cohérente ?

Tout au long du remplissage de vos critères de ciblage, vous verrez sur votre droite une estimation de la couverture

potentielle, avec l'affichage de résultats quotidiens estimés.

La couverture potentielle idéale dépend de plusieurs choses :

- le budget que vous êtes prêt à dépenser (je consacre un outil pour la définition de celui-ci un peu plus tard dans ce livre) ;
- la taille de votre marché potentiel ;
- la capacité à répéter 2-3 fois votre publicité auprès des mêmes personnes car une répétition modérée est essentielle pour être vu mais pas perçu comme spammeur.

Prenons un exemple concret : nous souhaitons faire de la publicité auprès d'adultes pour un restaurant à Limoges.

Après avoir renseigné les critères de localisation et d'âge, Facebook m'informe que la couverture potentielle est de 150 000 personnes.

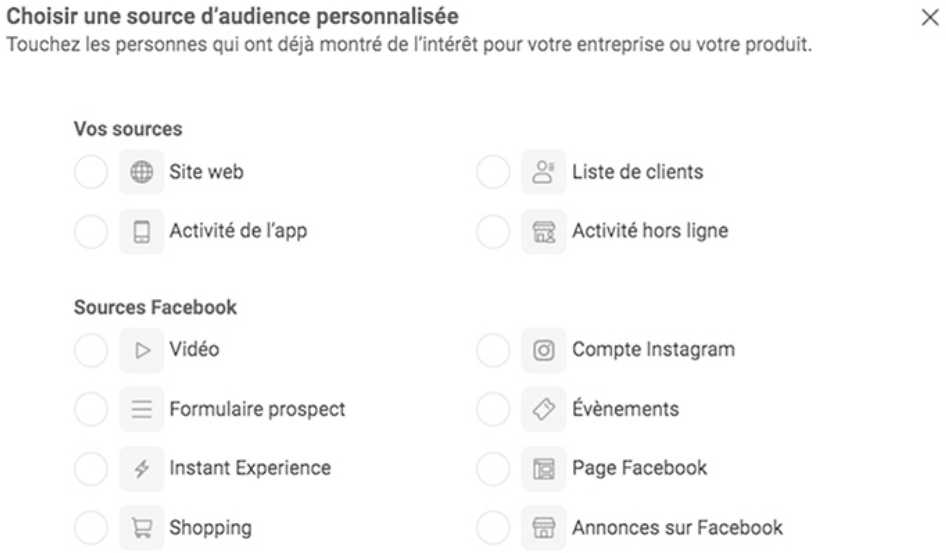
On part généralement du principe que 50 % de cette audience sera connectée lorsque nous diffuserons notre publicité, donc environ 75 000.

Le simulateur indique que pour 10 € dépensés pour un jour, je peux espérer atteindre 6 600 personnes maximum, ce qui me dit que si je ne souhaite pas dépenser plus de 30 €, j'ai intérêt à restreindre la taille de mon audience cible pour que ma publicité se répète plusieurs fois auprès des utilisateurs.

Pour aller plus loin…

- **Il est courant d'enregistrer et nommer les différentes audiences de conquêtes que vous créerez.**
- **Plus d'informations sur les ciblages sont disponibles ici : https://bit.ly/3oiWwLm**

OUTIL 8 Les audiences personnalisées



POURQUOI LES UTILISER ?

Qu'est-ce qu'une audience personnalisée ?

À la différence d'une audience de conquête, l'audience personnalisée comprend des personnes ayant déjà interagi avec votre entreprise de différentes manières (visite du site Web, achat d'un produit/service, interaction avec un compte Instagram ou page Facebook…).

L'insertion d'une audience personnalisée lors du paramétrage du ciblage d'une campagne pourra ensuite être affinée en fonction des critères classiques comme la localisation, l'âge, le sexe ou d'éventuels centres d'intérêt.

COMMENT LES UTILISER ?

Les visiteurs du site Web

Il sera possible, à condition d'avoir installé sur votre site Internet un pixel (code Javascript à insérer sur toutes vos pages web fourni par Facebook), de pouvoir faire afficher une publicité auprès des personnes ayant parcouru n'importe quelle page de votre site ou bien celle(s) de votre choix.

Par exemple, vous souhaitez que les internautes visitant vos pages produits/services aient une petite piqûre de rappel de votre entreprise sur leur Facebook et/ou Instagram.

Il sera possible de créer une audience personnalisée à partir des visiteurs de la page www.monsite.com/produit, sur une durée pouvant aller jusqu'à 180 jours.

Ce type de ciblage doit faire l'objet d'une acceptation des Cookies de la part des visiteurs de votre site Internet.

Les clients à partir d'un fichier d'adresses e-mail

Il sera possible de charger un fichier CSV ou TXT comprenant les adresses e-mail des personnes ayant acheté un produit/service chez vous, afin de créer une audience personnalisée.

Cela signifie qu'un processus de synchronisation des données va se mettre en route entre vos données et celles que Facebook reconnaît pour vous constituer une audience à recibler.

Il faut bien souvent plusieurs milliers d'adresses e-mail pour pouvoir commencer à travailler avec cette fonctionnalité.

L'activité de l'application mobile

Cette option vous permettra de recibler les personnes ayant effectué diverses actions vis-à-vis de votre app mobile, comme celles ayant ouvert votre app, passant le plus de temps ou bien visitant des pages spécifiques.

Cette pratique nécessite l'intégration du Facebook SDK (Software Development Kit) sur votre application iOS ou Androïd.

L’activité hors ligne

Avec cette fonctionnalité, il est possible de recibler des personnes dont nous aurions collecté les adresses e-mail en local. Pour charger ce fichier, il vous faudra vous rendre dans l’outil « Gestionnaire d’évènement » de votre Business Manager Facebook, puis cliquer sur « Déplacement en magasin » dans votre barre à gauche. Il vous sera ensuite proposé d’importer un fichier CSV pour cela.

Il s’agit en réalité d’une autre forme de « Fichier client », comme nous en avons parlé précédemment.

Vidéo

Il vous sera possible de recibler les personnes ayant regardé une ou plusieurs vidéo(s) publiée(s) sur votre page Facebook ou compte Instagram.

La durée de visionnage sera également prise en compte dans la constitution de votre audience : au moins 3 secondes, 10 secondes, 15 secondes ou bien 25 %, 50 %, 75 %, 95 % ou 100 % de la vidéo.

Compte Instagram

À l’instar du reciblage des visiteurs du site Internet, vous pourrez constituer une audience de personnes ayant visité votre profil Instagram, interagi sur vos publications/publicités ou ayant enregistré l’une de vos publications/publicités.

Il sera possible de remonter jusqu’à 365 jours dans le passé pour collecter autant de données que nécessaire dans le cadre de votre campagne publicitaire.

Formulaire prospect

En choisissant l’objectif publicitaire « Génération de prospects », il vous sera demandé en fin de création de campagne de créer/choisir un formulaire à faire remplir aux internautes ciblés par notre publicité, afin de vous permettre de collecter des données comme le nom, prénom et l’adresse e-

mail (au moins) bien souvent contre une inscription à une newsletter, téléchargement d'un livre blanc ou offre spéciale.

Les personnes qui interagiront avec un de vos formulaires pourront donc constituer une audience à recibler : vous pourrez choisir d'atteindre les personnes ayant rempli le formulaire ou l'ayant simplement ouvert mais n'étant pas allées plus loin.

Événements

Avec cette option, vous pourrez recibler les personnes ayant interagi avec l'un de vos évènements mis en ligne sur votre page Facebook, de différentes manières : participants à l'évènement, visiteurs de la page « évènement », ont cliqué sur le bouton « Intéressé » et bien d'autres encore.

Instant Experience

Lors du choix de certains objectifs publicitaires comme « Trafic » par exemple, il vous sera offert la possibilité de proposer une « *Instant Expérience* » aux personnes cliquant sur votre publicité, c'est-à-dire une page Web configurée par vos soins et hébergée par Facebook.

Vous pourrez recibler les personnes ayant ouvert une *Instant Experience* ou ayant cliqué sur un lien inséré sur celle-ci.

Page Facebook

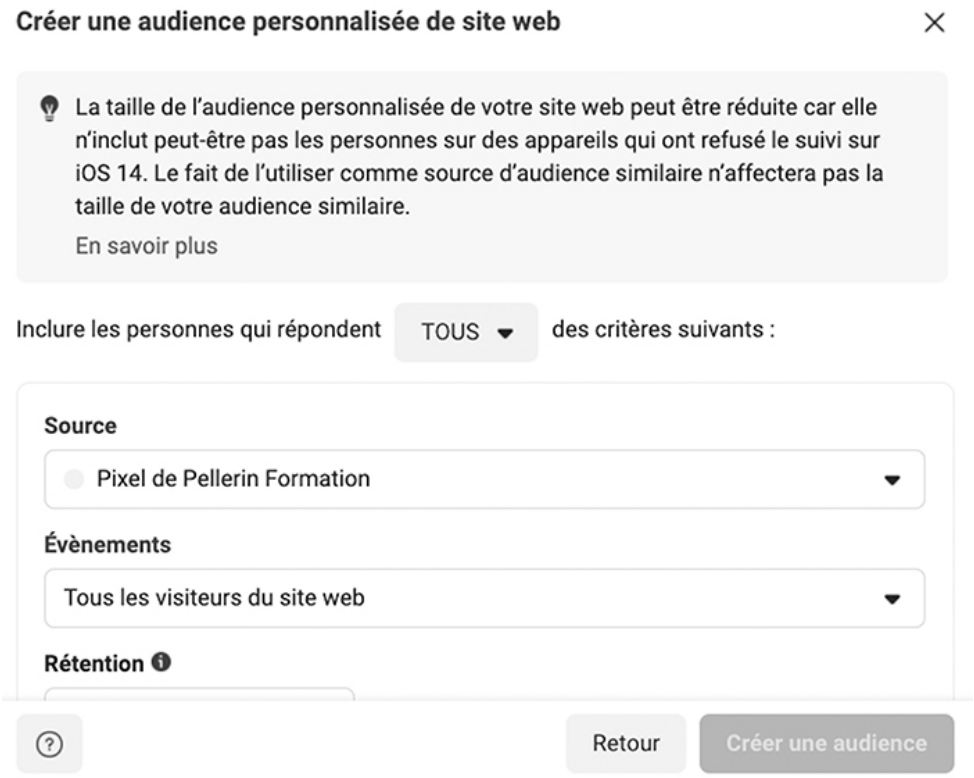
Il vous sera proposé ici les mêmes options que pour un compte Instagram, c'est-à-dire la possibilité de recibler les personnes ayant consulté votre page, interagi avec vos publications mais également (à la différence d'Instagram), l'opportunité de créer une liste de toutes les personnes abonnées à votre page Facebook.

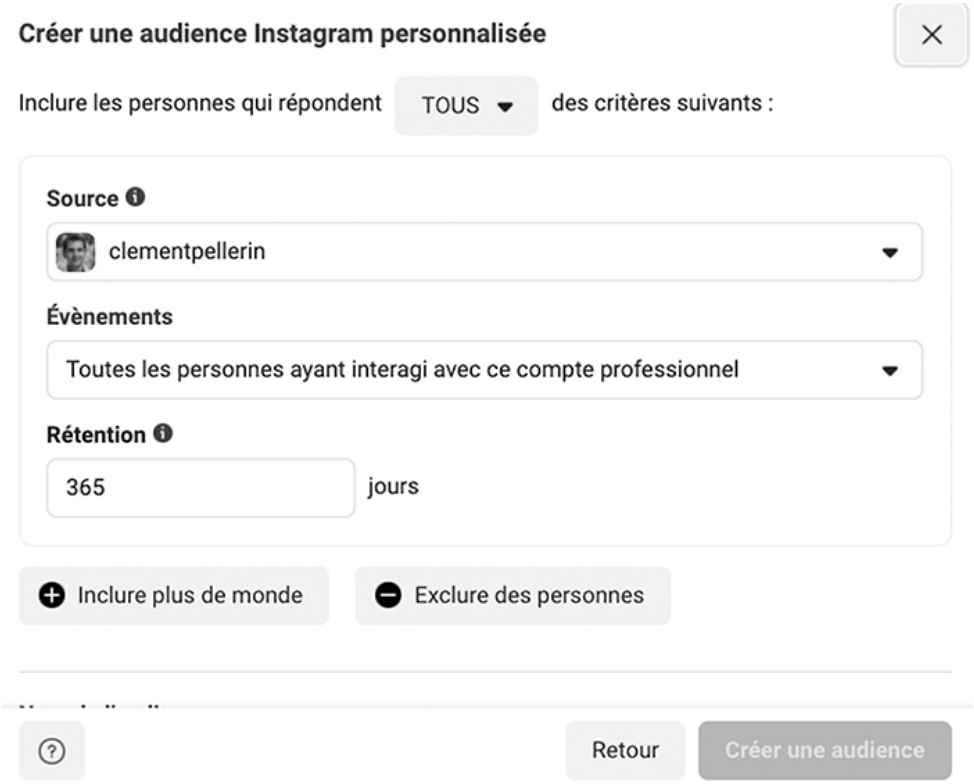
Shopping

Pour les détenteurs de boutiques intégrées à leur compte Instagram ou page Facebook, il sera possible de recibler les personnes ayant visité ou ayant effectué différents types d'interactions avec les produits proposés.

Annonces sur Facebook

Cette audience s'adresse aux annonceurs utilisant l'objectif publicitaire « Ventes catalogue », campagnes au cours desquelles les produits renseignés sur le catalogue sont promus et donc sources de potentielles interactions.





Pour aller plus loin…

- **Retrouvez les conseils de Facebook pour créer votre audience personnalisée à partir des visiteurs de votre site Internet ici : https://bit.ly/3ojvGTi**

OUTIL 9

Les audiences similaires

POURQUOI LES UTILISER ?

Les audiences similaires correspondent à des audiences disposant de points communs avec une source de données à votre disposition.

Il est donc pertinent de créer et insérer une ou plusieurs audience(s) similaire(s) lors de la définition de vos critères de ciblage de campagne lorsque vous disposez d'une source très qualifiée, comme un fichier d'adresses e-mail de clients ou les visiteurs de votre site Internet.

De nombreux sites e-commerce cherchent à constituer des audiences de conquête qualifiées en se reposant sur les caractéristiques communes de leurs clients.

COMMENT LES UTILISER ?

Vous avez deux manières de créer une audience similaire sur le Business Manager Facebook :

- au moment de paramétrer votre audience cible de campagne ;
- dans l'outil « Audiences » de votre Business Manager.

Lorsque l'écran de création de votre audience similaire s'affichera, il vous sera demandé de sélectionner la source de données sur laquelle vous souhaitez vous reposer.

Deux onglets vous seront proposés à savoir :

- Sources basées sur la valeur (des achats).
- Autres sources (fans d'une page, visiteurs d'un site, interactions sur une page Facebook ou compte Instagram…).

Il vous sera possible de créer une nouvelle source si celle qui vous est utile n'est pas présente dans la liste.

Cela signifie qu'il vous faudra certainement au moins attendre quelques heures avant de pouvoir lancer votre campagne, le temps de laisser Facebook constituer votre audience.

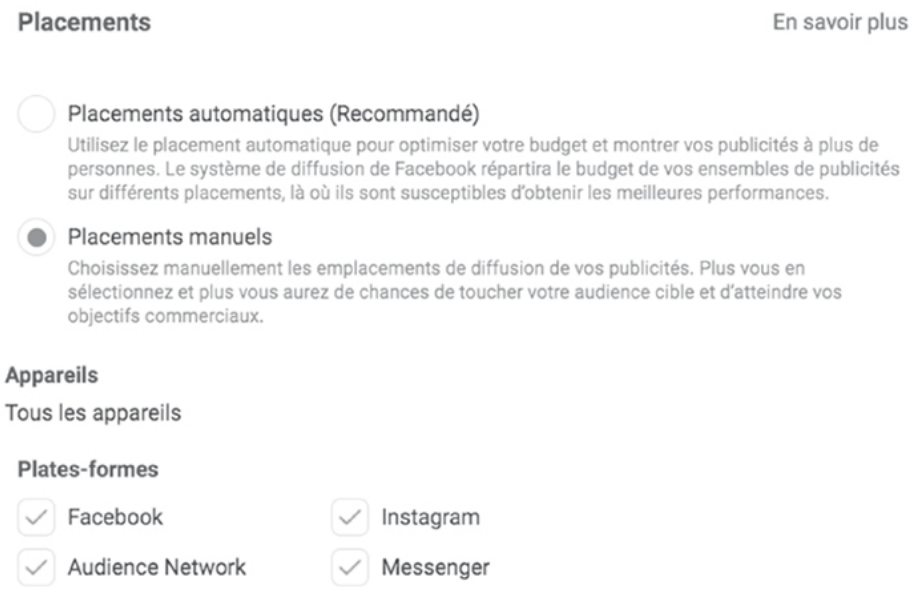
Une fois votre source sélectionnée, il vous sera demandé de sélectionner le nombre d'audiences similaires que vous souhaitez (généralement 1), ainsi que la taille de celle-ci, pouvant aller de 1 % à 10 % de la population de tous les emplacements de vos ensembles de publicités sélectionnés à la fois. Une audience similaire à 1 % comprend les personnes les plus semblables à votre source. L'augmentation de ce pourcentage entraîne la création d'une audience plus grande et plus variée.

Pour aller plus loin

- **Il est recommandé d'effectuer des tests à faible budget lorsque vous insérez des audiences similaires dans vos paramètres de campagne, car vous ne savez pas réellement si les extrapolations de Facebook seront pertinentes pour vous.**
- **Veillez à vous reposer sur des sources de données les plus qualifiées possible pour créer vos audiences similaires (fichier d'au moins plusieurs milliers de clients, visiteurs de pages Web spécifiques).**

PLAN D'ACTION

Bien choisir vos placements publicitaires



QU'EST-CE QU'UN PLACEMENT PUBLICITAIRE ?

Un placement publicitaire correspond à un endroit sur lequel votre publicité va s'afficher, sur mobile ou ordinateur.

Cela peut aller du flux d'accueil Facebook et Instagram aux Stories en passant par les espaces « Vidéos » ou sites/applications partenaires de ces réseaux sociaux.

Le choix des placements pour votre campagne aura donc potentiellement un impact sur les performances de votre campagne, car les utilisateurs ne réagiront pas de la même manière en fonction d'où ils reçoivent votre publicité.

FIL D'ACTUALITÉ FACEBOOK

Ce placement vous permet de faire afficher votre publicité sur l'accueil mobile et bureau des utilisateurs Facebook, bien souvent dès la deuxième publication en faisant défiler l'écran vers le bas. Il s'agit sans aucun doute du placement le plus utilisé par les marques car il permet à la fois de promouvoir un contenu et favorise le gain de nouveaux abonnés sur la page « Entreprise ».

FIL INSTAGRAM

Il fonctionne de la même manière que le fil d'actualité Facebook mais cette fois-ci sur Instagram.

FACEBOOK MARKETPLACE

La Marketplace correspond à un espace où sont regroupées de nombreuses petites annonces postées par les utilisateurs du réseau social Facebook.

Entre deux produits commercialisés, vous pourriez voir apparaître votre publicité.

FILS VIDÉO FACEBOOK (WATCH)

Facebook propose à ses utilisateurs de découvrir des vidéos provenant de pages que nous ne connaissons pas par l'intermédiaire de sa rubrique « Watch ».

Entre deux vidéos suggérées peut alors se glisser une publicité vidéo.

COLONNE DE DROITE FACEBOOK

Uniquement visible sur ordinateur, la colonne de droite de notre page d'accueil Facebook peut faire afficher une ou plusieurs publicité(s) de différents annonceurs simultanément.

EXPLORER INSTAGRAM

Cette rubrique est accessible lorsque l'on accède à la recherche Instagram : de nombreuses publications suggérées apparaissent sur notre écran, et si vous cliquez sur l'une d'entre elles, vous accéderez à un fil de publications à l'intérieur duquel se glisseront vos publicités si vous choisissez ce placement.

BOÎTE DE RÉCEPTION MESSENGER

Il s'agit ici de faire apparaître votre publicité entre deux conversations sur l'application Messenger de Facebook.

LES STORIES FACEBOOK/INSTAGRAM/MESSENGER

En choisissant un ou plusieurs de ces placements, vous ferez apparaître votre publicité entre deux Stories d'utilisateurs. Il est important de bien prendre en considération que les Stories nécessitent un format d'image spécifique (vertical) et font bien souvent l'objet de campagnes distinctes de campagnes de type « Fil d'actualités ».

VIDÉOS IN-STREAM FACEBOOK

Il s'agit de faire apparaître votre vidéo publicitaire plus ou moins au milieu du visionnage d'une vidéo par un utilisateur. Celui-ci verra au cours de sa lecture un message du type « Votre publicité vidéo va se charger », et devra attendre la fin de celle-ci pour reprendre le visionnage de la vidéo initiale.

INSTAGRAM TV

Ce placement permet de faire apparaître vos vidéos longues IGTV lors de la consultation de vidéos IGTV suggérées par un utilisateur.

RÉSULTATS DE RECHERCHE FACEBOOK

Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Facebook, plusieurs types de résultats pourront lui être proposés : des

publications, personnes, photos, vidéos, annonces Marketplace, pages, lieux, groupes ou évènements.

Il pourrait également voir apparaître votre publicité sur cet écran de résultat, sans que le mot-clé tapé n'ait un lien avec le produit ou service que vous cherchez à promouvoir.

INSTANT ARTICLES FACEBOOK

Certaines pages Facebook partagent un type de publication assez particulier, se distinguant d'une icône « Éclair » à côté du titre de l'article qu'elles partagent.

Cela signifie que le contenu de cet article est hébergé par Facebook, et que celui-ci se chargera instantanément après le clic de l'utilisateur.

À l'intérieur de cet article se trouveront une ou plusieurs publicités, et vous pourriez alors décider d'en faire partie.

Le sujet de l'article dans lequel votre publicité apparaîtra n'aura (sauf coup de chance) aucun rapport avec le produit ou service que vous cherchez à promouvoir.

LES PUBLICITÉS SUR L'AUDIENCE NETWORK

L'Audience Network correspond à un réseau de sites et applications partenaires pouvant recevoir de la publicité provenant du module publicitaire Facebook.

Ce réseau permet donc d'atteindre un nombre de personnes plus important que sur les seuls Facebook et Instagram, mais n'est pas fait pour augmenter la taille de la communauté sur une page ou compte professionnel.

PUBLICITÉ AUDIENCE NETWORK NATIVE, BANNIÈRE ET INTERSTITIELLE

En choisissant ce placement, vous ferez apparaître votre publicité à divers endroits d'un site ou application partenaire, sous la forme d'un bandeau ou d'un pop-up.

VIDÉO AVEC RÉCOMPENSE AUDIENCE NETWORK

Les publicités vidéo avec récompense désignent une expérience dans laquelle les utilisateurs choisissent de regarder une publicité vidéo plein écran en échange de quelque chose de valeur, comme une devise virtuelle, des éléments dans l'application, du contenu exclusif, etc.

VIDÉOS IN-STREAM AUDIENCE NETWORK

Les publicités vidéo in-stream Facebook permettent aux annonceurs de placer des publicités dans un contenu vidéo. Le placement vidéo in-stream Facebook permet aux annonceurs de bénéficier de durées de visionnage plus longues et de diffuser des messages marketing plus complexes. Vous pouvez utiliser des vidéos d'une durée de cinq secondes à 10 minutes pour ce placement publicitaire.

Plates-formes

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [x] Audience Network
- [ ] Messenger

Personnalisation des éléments

12 / 12 placements qui prennent en charge la personnalisation des éléments

Placements

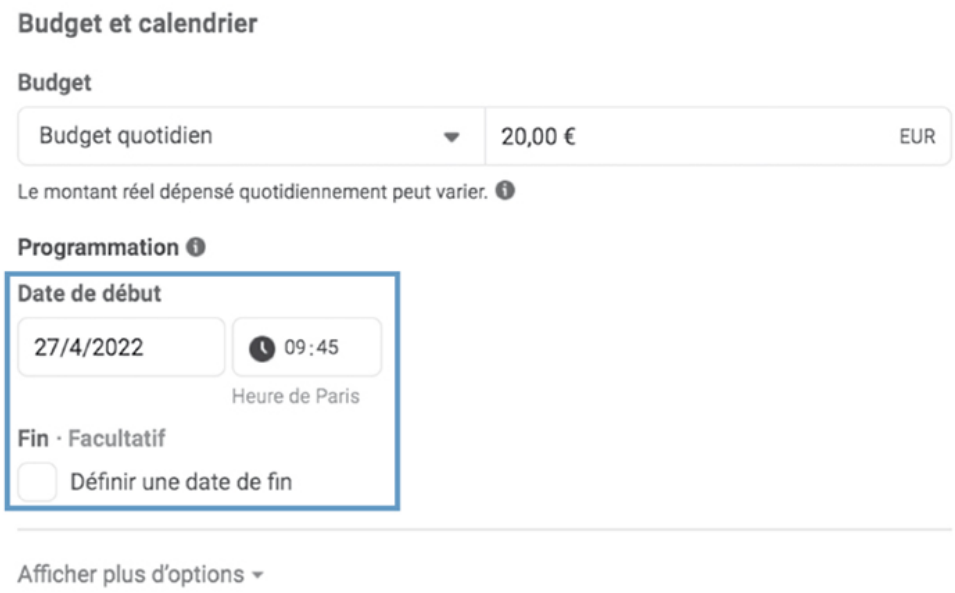
- [x] **Fils d'actualité**

  Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils d'actualité

  - [x] Fil d'actualité Facebook
  - [x] Fil Instagram
  - [x] Facebook Marketplace
  - [x] Fils vidéo Facebook

OUTIL 10

Définir le calendrier de diffusion de votre campagne



POURQUOI L'UTILISER ?

Le calendrier de diffusion de campagne est un outil indispensable pour que vos publicités s'affichent à la période de votre choix et sur une durée spécifique.

Chaque campagne que vous lancerez devra forcément avoir une date de début, mais selon le type de budget que vous choisirez, vous pourrez très bien décider de laisser votre action

publicitaire se diffuser de manière illimitée dans le temps ou bien déterminer une date de fin (option la plus courante).

⚙ COMMENT L'UTILISER ?

Tout d'abord, il est bien important de savoir que les options de remplissage du calendrier de campagne ne seront pas les mêmes si vous choisissez « Budget quotidien » ou « Budget global ».

Si vous choisissez la première option, vous informez Facebook que vous souhaitez diffuser le même budget tous les jours, et vous aurez la possibilité de ne pas définir une date de fin (notamment dans le cas de campagne de reciblage des visiteurs du site Internet, si vous pensez que cette pratique vous aide à vendre plus toute l'année).

Dans le cas du choix de l'option « Budget global », une date de début et une date de fin doivent être définies. Il vous sera proposé également de pouvoir sélectionner des créneaux de la semaine, du lundi au dimanche, lors desquels vous souhaitez spécifiquement faire afficher votre publicité. Par exemple, si vous souhaitez que vos publicités soient affichées uniquement à partir de 20 h chaque jour, cela est tout à fait possible et pertinent pour certaines activités.

Comment définir une bonne durée de pour une campagne Facebook et Instagram Ads ?

Sauf en cas d'urgence où vous auriez besoin de rebondir sur une actualité nationale, il est toujours recommandé de mettre en place un calendrier de diffusion sur une **durée minimum de 4 à 7 jours**. Il est nécessaire de laisser Facebook réaliser ce qu'il appelle la « phase d'apprentissage » afin de déterminer quelles sont les meilleures personnes à cibler au sein de l'audience que vous avez déterminée.

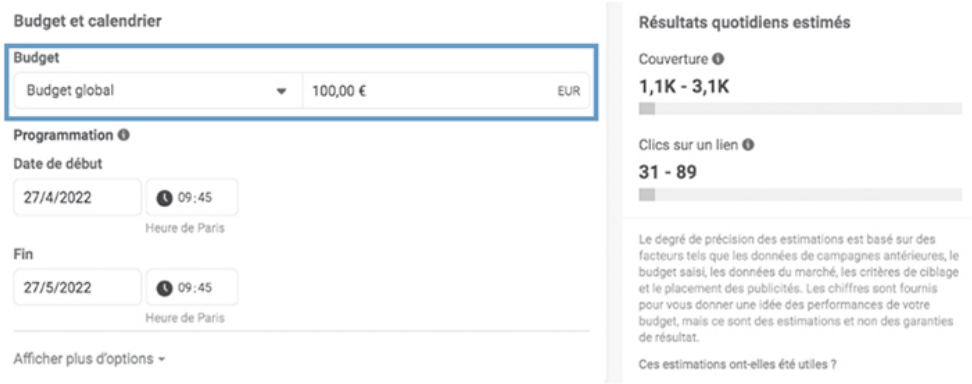
Il est d'autant plus recommandé, si vous avez un budget de plusieurs centaines d'euros pour une campagne, de dépenser votre budget petit à petit, chaque jour, pour vous rendre compte rapidement des performances de celle-ci sans trop de risques, et ainsi effectuer des modifications en temps réel pour réduire les coûts lors des prochains jours de diffusion.

Pour aller plus loin…

- **Il est possible d’arrêter votre campagne quand vous le souhaitez, bien avant la date de fin renseignée, en cas de coûts par résultats trop élevés.**
- **Tenez compte du contexte dans lequel les internautes reçoivent votre publicité afin de choisir les bonnes journées et les bons horaires.**

OUTIL 11

Définir le budget de votre campagne



POURQUOI L'UTILISER ?

Renseigner un budget publicitaire

La définition du budget est une étape indispensable dans le paramétrage d'une campagne, car en fonction du montant renseigné, votre message publicitaire sera plus ou moins affiché sur les écrans des cibles.

De nombreuses interrogations se posent cependant par rapport à la bonne allocation de notre budget pour une ou plusieurs campagnes : faut-il dépenser 10 €, 100 € ou 1 000 € pour espérer avoir des résultats ?

La bonne nouvelle est que le module publicitaire Facebook accepte de lancer des campagnes d'un montant de 1 € et plus, ce qui limite fortement les risques associés avec la diffusion de contenus sponsorisés.

COMMENT L'UTILISER ?

Définir son budget publicitaire

Lorsque l'on démarre dans la mise en place de campagnes publicitaires, il est recommandé de démarrer avec des campagnes allant de 10 à 50 euros sur 7 jours, afin d'identifier le coût par résultat moyen. Par exemple, si vous choisissez l'objectif « Trafic », vous aurez donc une information concernant le coût par clic moyen sur vos publicités, et en fonction du nombre de clics que vous souhaiteriez générer vers votre site Internet, vous pourriez adapter votre budget.

Exemple : votre coût par clic est de 0,10 centime après avoir dépensé 10 euros sur une audience de 50 000 personnes. Votre couverture (nombre de personnes uniques atteintes) est de 1 000, ce qui nous informe qu'il reste du potentiel en matière d'audience. Vous pourrez donc choisir d'augmenter le budget à cette occasion.

Facebook fournit un outil d'estimation des résultats quotidiens estimés en fonction du budget renseigné, ce qui vous permet de savoir si votre budget est bien adapté à la taille de votre audience.

Si par exemple, vous avez prévu un budget de 100 euros sur une audience de 5 000 personnes alors qu'il suffit de quelques euros pour les atteindre en intégralité, vous risquez une surexposition des cibles à votre publicité. Il n'est donc pas toujours nécessaire de définir un gros budget, tout dépend de la taille de votre audience.

Même si cela peut varier selon les secteurs, voici quelques fourchettes de bons coûts par résultats :

- Coût par interaction : entre 1 et 3 centimes.
- Coût par clic : entre 10 et 20 centimes.
- Coût par vue de vidéo : moins de 1 centime.
- Coût par mention « J'aime la page » : moins de 30 centimes.

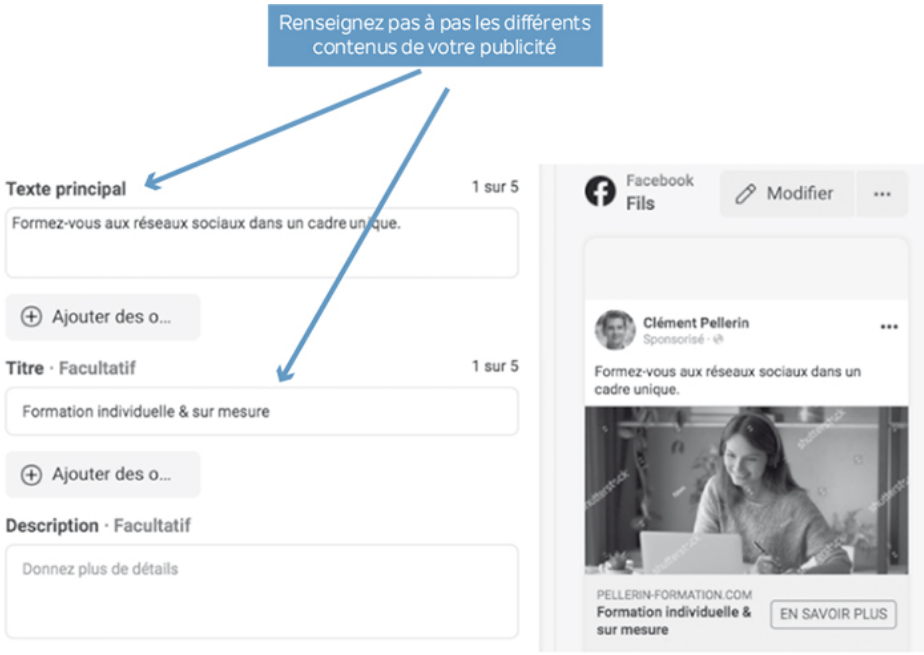
- Coût par e-mail collecté : entre 50 centimes et 1 euro.
- Coût pour 1 000 personnes atteintes : entre 50 centimes et 1 euro.
- Coût par conversion : dépend de votre marge par produit/service.

Pour aller plus loin…

- **Commencez par de petits budgets puis accélérez si les retours des internautes et les coûts par résultats sont bons.**
- **La définition de règles automatiques (dont je parle plus tard dans cet ouvrage) permet de stopper des campagnes dont le coût par résultat est trop élevé par rapport à vos attentes.**

PLAN D'ACTION

Définir les contenus à sponsoriser



LES ÉLÉMENTS À REMPLIR POUR CONSTITUER VOTRE PUBLICITÉ

Lors de la dernière étape de paramétrage de votre campagne publicitaire, il vous sera demandé de choisir ce que vous souhaitez voir être affiché sur les écrans de vos cibles.

Vérifiez bien que ce soit la bonne page Facebook et compte Instagram renseigné dans la rubrique « Identité », une étape très importante surtout si vous disposez de plusieurs pages & comptes.

Ensuite, vous aurez le choix entre :

- récupérer une publication déjà postée sur votre page Facebook ou compte Instagram ;
- créer une publicité spécifiquement pour la campagne (également appelée *Dark Post*) qui ne sera pas diffusée auprès des fans et des abonnés.

Dans le cas où vous sélectionnez l'option « Créer une publicité », il vous sera nécessaire de remplir différents champs d'informations et de média(s) (la liste ci-dessous varie en fonction de l'objectif choisi) :

- le contenu multimédia (image ou vidéo unique) ;
- le texte principal (situé en haut du visuel sur le fil Facebook et en bas sur le fil Instagram) ;
- le titre, situé en bas du visuel Facebook et écrit en gras, pour les objectifs visant à générer des visites sur une page Web ;
- l'URL vers laquelle vous souhaitez générer du trafic ;
- le lien d'affichage ;
- le bouton *Call-to-action* (par exemple « En savoir plus ») affiché en bas de la publicité ;
- le nom de la page Facebook ou compte Instagram partenaire pour une opération de *co-branding*.

Une variation de ces champs se présente lorsque vous choisissez le format « Carrousel » pour votre publicité, c'est-à-dire au moins 2 images ou vidéos déroulantes de manière horizontale.

Dans ce cas, il vous faudra sélectionner autant d'images/vidéos que de titres, descriptions et liens.

LES CONTENUS FRÉQUEMMENT SPONSORISÉS LORS D'UNE CAMPAGNE

Selon vos objectifs marketing du moment, il vous sera possible de piocher entre différents types de contenus pour donner vie à votre action publicitaire.

PROMOUVOIR UN LIEN VERS UN PRODUIT / SERVICE

Pour de nombreuses entreprises, la publicité sur Facebook et Instagram vise à promouvoir des produits et services que l'on peut acheter/commander sur leur site Internet.

Dans l'exemple ci-dessous, la société Interflora cherche à faire parler d'elle et promouvoir son muguet à l'occasion du 1er mai.

PROMOUVOIR UNE IMAGE OU VIDÉO

Dans certains cas, la finalité de la publicité n'est pas de générer tout de suite plus de ventes, mais de développer la

notoriété de marque par le sponsoring d'images ou de vidéos.

L'office de tourisme de la région Auvergne-Rhône-Alpes sponsorise ci-dessous une photo mettant en valeur l'un de ses paysages :

PROMOUVOIR UN ARTICLE DE BLOG OU CONTENU TÉLÉCHARGEABLE

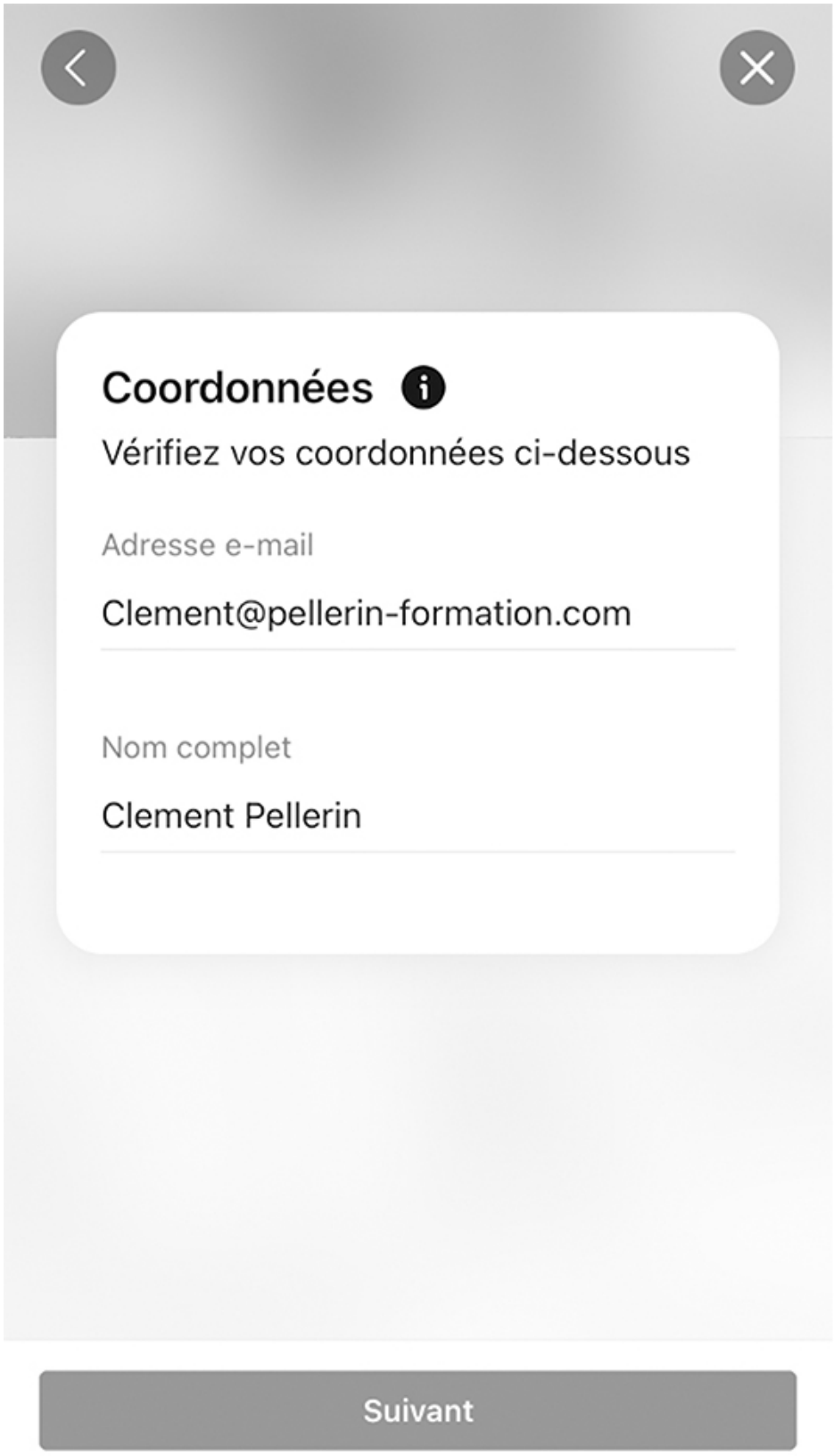
Vous rédigez régulièrement des articles dans lesquels vous partagez des contenus utiles, comme des conseils ou tutoriels.

Vous pourriez alors avoir envie de leur donner une visibilité particulière par l'intermédiaire des publicités Facebook et Instagram.

PROMOUVOIR UN FORMULAIRE PRÉ-REMPLI

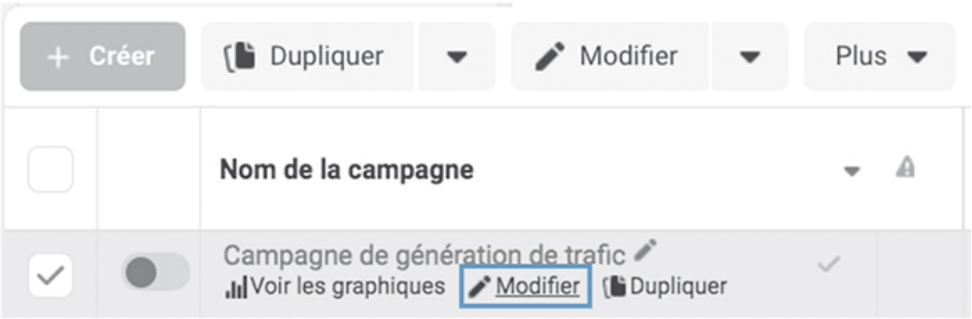
Ici, il est n'est pas question d'emmener les internautes vers une page de notre site Internet pour les inciter à remplir par eux-mêmes un formulaire, mais vers un pré-rempli avec leurs informations personnelles utilisées pour créer leur compte Facebook/Instagram.

Voici comment cela se présente lorsqu'un utilisateur cliquera sur votre publicité :


Coordonnées
Vérifiez vos coordonnées ci-dessous
Adresse e-mail
Clement@pellerin-formation.com
Nom complet
Clement Pellerin
Suivant

OUTIL 12

Modifier une campagne en cours



POURQUOI L'UTILISER ?

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles vous pourriez souhaiter modifier votre campagne en cours : les coûts par résultats sont plus élevés que prévu ou la répétition (nombre de fois que vos publicités sont affichées par personne) est trop élevée.

Au lieu de créer une nouvelle campagne de zéro, vous pourriez tout à faire effectuer certaines modifications sur une campagne déjà en ligne, afin d'optimiser les performances de celle-ci.

Il est dans ce cadre important de bien connaître les différences entre les trois onglets proposés dans votre « Gestionnaire de publicités » à savoir « Campagnes », « Ensembles de publicités » et « Publicités » :

- Campagnes = l'objectif marketing choisi.
- Ensembles de publicités = paramétrages publicitaires (audience, calendrier, budget).

- Publicités = visuels publicitaires.

Voici ce qu'il est possible de modifier au niveau d'une campagne :

- Le nom de votre campagne / ensemble(s) de publicité(s) / publicité(s).
- Le budget de votre campagne ou ensemble(s) de publicité(s).
- L'audience, les placements publicitaires, calendrier de diffusion.
- Les publicités affichées sur les écrans des personnes ciblées.

COMMENT L'UTILISER ?

Il est possible de modifier une campagne en cours de différentes manières.

Lorsque vous déciderez d'effectuer un simple renommage de votre campagne, ensemble de publicité, publicité ou bien changer rapidement le budget de votre campagne ou ensemble de publicité, une icône de type « Crayon » vous sera présentée :

Si vous souhaitez effectuer une modification plus profonde à l'intérieur de votre campagne, il vous faudra vous rendre sur l'onglet correspondant au paramétrage que vous souhaitez faire évoluer.

Cliquez pour cela sur « Modifier » lorsque vous survolez le nom de votre campagne/ensemble de publicité/publicité, puis effectuez la modification nécessaire.

Important : certaines modifications ont plus d'impact que d'autres sur le temps qu'aura besoin Facebook pour effectuer

sa phase d'examen de votre campagne. Une modification de budget, audience ou calendrier sera prise en compte relativement rapidement, par rapport à un ajout ou changement de la publicité diffusée.

Pour aller plus loin…

- **Si la répétition de votre campagne est supérieure à trois sur la durée de celle-ci, il pourrait être intéressant d'ajouter de nouvelles publicités pour ne pas lasser les internautes cibles ou bien de changer l'audience.**

OUTIL 13

Créer et appliquer une règle automatique

POURQUOI L'UTILISER ?

Une règle automatique donne la possibilité aux annonceurs de pouvoir recevoir une notification ou désactiver une campagne, un ensemble de publicités ou une publicité si celle-ci atteint une condition définie au préalable par vos soins.

Il est très courant par exemple de définir une règle automatique au niveau d'une publicité, afin que le coût par

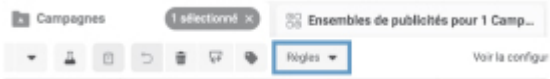
résultat ne dépasse pas un certain montant, auquel cas celle-ci pourrait être désactivée automatiquement.

Il est courant d'appliquer une règle automatique dès la mise en ligne d'une campagne publicitaire afin de limiter les risques de dérapage financier.

COMMENT L'UTILISER ?

Il existe deux manières de créer et appliquer une règle automatique :

- cocher la campagne/ensemble(s) de publicités/publicité(s) sur lesquels vous souhaitez appliquer votre règle, puis cliquez sur « Règles » ;



- se rendre dans la liste des outils du Business Manager Facebook puis cliquer sur « Règles automatiques ».

Il vous sera ensuite demandé de renseigner :

- le nom de la règle ;
- sur quelle campagne/ensemble de publicités/publicités appliquer la règle ;
- l'action à effectuer en cas d'atteinte de la condition (désactiver la diffusion ou recevoir une notification) ;
- définir la condition qui déclenchera la règle automatique, par exemple « Coût par résultat » supérieur à « 10 centimes » si vous diffusez une

campagne dont l'objectif est « Trafic » (de nombreuses options vous seront proposées au niveau des indicateurs à surveiller comme le montant dépensé, la répétition, le nombre de résultats et bien d'autres encore ;

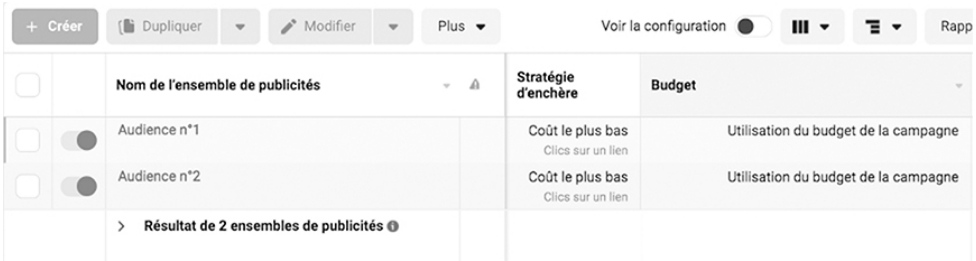
- la période pendant laquelle la règle doit s'appliquer (durée maximum paramétrée par défaut) ;
- le calendrier de surveillance de la règle (par défaut « En continu », ce qui signifie qu'une vérification est effectuée toutes les 30 minutes ;
- le type de notification que vous souhaitez recevoir.

Pour aller plus loin…

- **Pour définir des coûts par résultats maximum raisonnables, vous pouvez soit vous reposer sur les données fournies dans l'outil de ce livre « Définir le budget de ma campagne » soit vous reposer sur la moyenne des coûts par résultats de vos précédentes campagnes.**
- **Veillez à ce que la répétition moyenne de chacune de vos publicités ne dépasse pas trois sur la durée de la campagne, afin de ne pas lasser les internautes cibles.**
- **Soyez vigilants si vous définissez une règle automatique valable pour toutes vos campagnes, ensembles de publicités et publicités.**

OUTIL 14

L'optimisation du budget de la campagne



POURQUOI L'UTILISER ?

Activer l'optimisation du budget de la campagne

Il est particulièrement difficile, surtout pour les annonceurs débutants, de savoir dès les premières campagnes quelles sont les audiences qui réagiront le mieux aux contenus sponsorisés. Il existe la fonctionnalité de test A/B, principalement réservée à la comparaison de variables comme de multiples images, vidéos ou textes d'introduction dans vos publicités, et il est cohérent d'effectuer le même travail en testant plusieurs audiences.

Facebook a donc prévu une fonctionnalité qui vous permettra d'ajouter autant d'ensembles de publicités que vous le souhaitez à l'intérieur d'une même campagne, qui se répartiront un seul et même budget, afin d'identifier celui ou ceux donnant les meilleurs résultats, et ne dépenser le budget que sur ceux-ci.

COMMENT L'UTILISER ?

Tirer parti de l'optimisation du budget de la campagne

Il est possible d'activer cette fonctionnalité dès la phase de création de votre campagne publicitaire via le Business Manager Facebook.

Après avoir sélectionné un objectif marketing, il vous sera proposé de donner un nom à votre campagne, puis vous accéderez ensuite à l'encart permettant d'activer ou désactiver l'optimisation du budget de la campagne.

Nous voyons alors qu'il vous est demandé de renseigner le budget de votre campagne dès à présent, en vous laissant la possibilité de choisir entre « Budget global » et « Budget quotidien ».

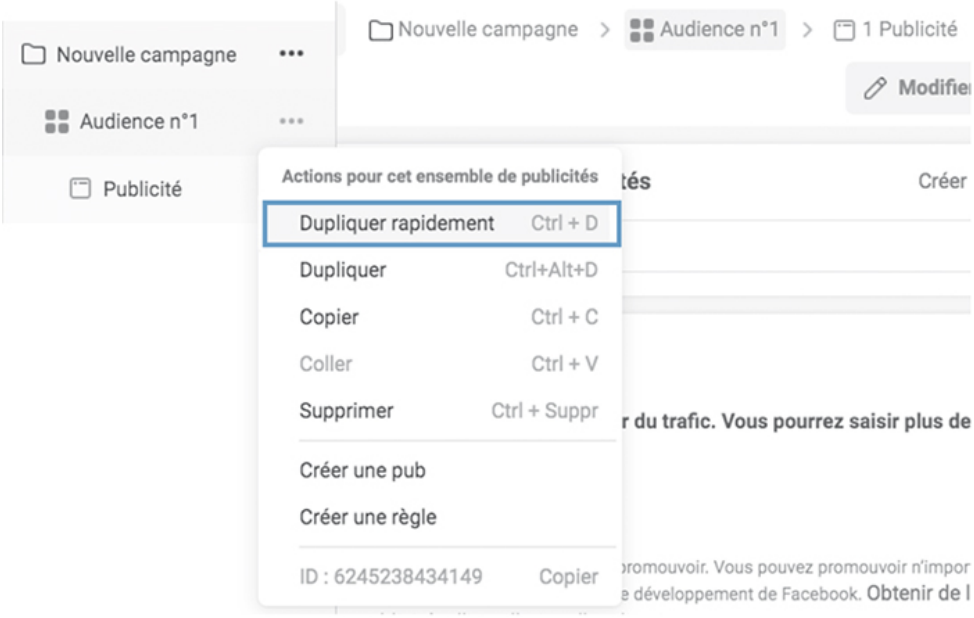
Il est vous est également possible de modifier la stratégie d'enchère de campagne, en renseignant vous même un coût maximum pour un résultat (variant selon l'objectif sélectionné), mais je ne vous le conseille pas.

Une option complémentaire, uniquement disponible pour le choix d'un « Budget global » vous permettra de faire diffuser les publicités à des jours et des heures spécifiques de la semaine.

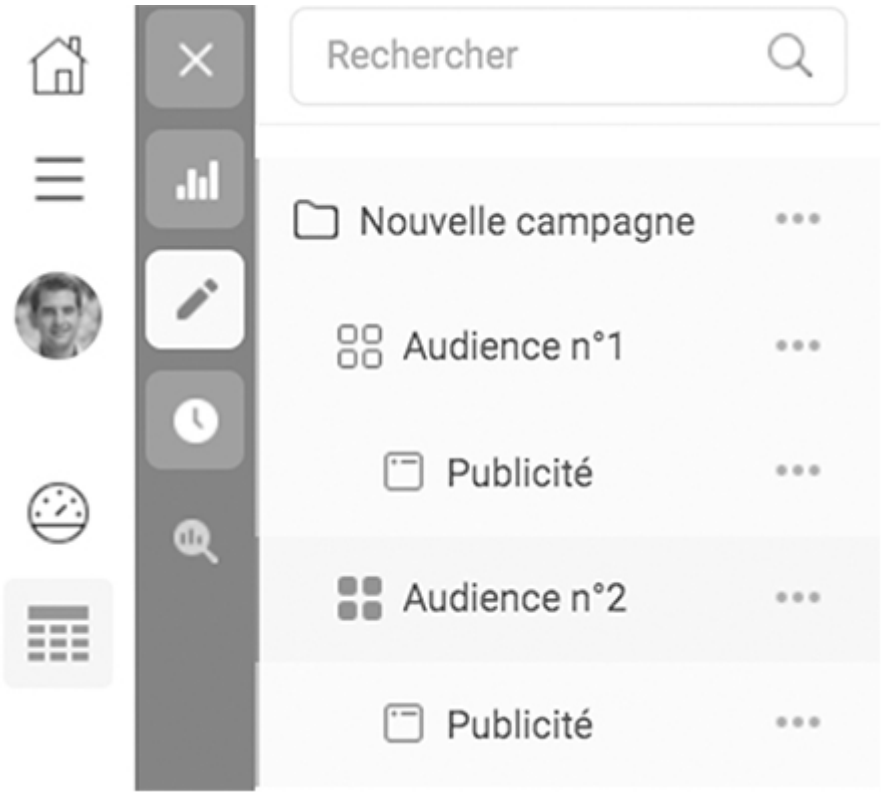
Une fois votre budget renseigné, vous accéderez ensuite à la page de renseignement des informations de votre premier ensemble de publicités, où vous choisirez l'audience, les placements publicitaires ainsi que le calendrier de diffusion (dates de début et de fin).

Passez ensuite à la dernière étape de création de votre campagne publicitaire, qui est le choix du contenu créatif qui sera sponsorisé auprès de l'audience renseignée.

Avant de lancer votre campagne en cliquant sur le bouton « Publier », comme vous le feriez dans un cas classique, cliquez sur « Dupliquer rapidement » dans la barre latérale gauche de votre écran, au niveau de votre premier ensemble de publicités.



Cette action vous permettra d'effectuer une copie de votre audience et publicité initiale, afin de pouvoir effectuer uniquement des modifications dans votre nouvel et deuxième ensemble de publicités, tout en gardant exactement le même visuel publicitaire, car ce n'est pas ce que l'on cherche à tester ici.



Vous pouvez rajouter comme cela autant de nouvelles audiences que vous souhaitez, mais attention à ne pas partir avec plus de trois audiences si votre budget est petit (par exemple 10-20 € par jour).

Une fois que vous cliquez sur le bouton vert « Publier », votre campagne avec ses différents ensembles de publicités et publicités seront mis en ligne.

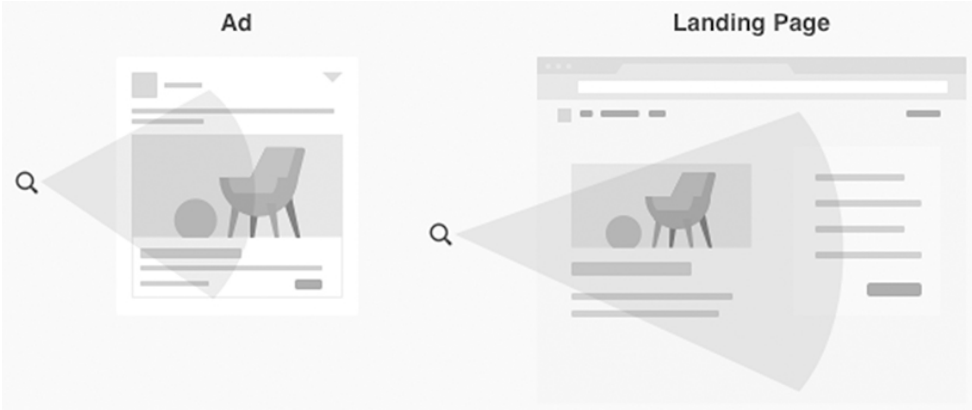
Vous pourrez donc, tout au long de votre campagne, observer les différences de performances entre vos différentes audiences, et laisser Facebook faire à sa guise pour identifier la meilleure d'entre elles, et ainsi dépenser la plus grande partie de votre budget de campagne sur celle-ci.

Pour aller plus loin…

- **Retrouvez toutes les informations sur l'optimisation du budget de la campagne sur le support fourni par Facebook ici : https://bit.ly/3yutyLW**

OUTIL 15

Les règles publicitaires Facebook



POURQUOI LES UTILISER ?

En quoi les règles publicitaires Facebook sont-elles importantes ?

Facebook impose aux annonceurs certaines règles à suivre lors de la mise en place de campagnes publicitaires. Un examen de l'ensemble des publicités est effectué par le réseau social, et il vous sera possible de faire appel d'un éventuel blocage injustifié selon vous dans la rubrique « Qualité du compte » de votre Business Manager Facebook.

COMMENT LES UTILISER ?

Avant que vos publicités ne soient diffusées sur les écrans de vos cibles marketing, Facebook automatise un processus d'analyse de votre campagne afin de s'assurer que votre publicité respecte ses règles. La durée de l'examen est en

général au maximum de 24 h, mais cela peut se faire bien souvent en quelques heures.

Le réseau social analysera les images, textes, ciblages et le contenu de la page de destination associée. Si cette dernière n'est pas correctement opérationnelle ou que les produits/services présentés ne respectent pas les règles, la publicité pourra donc être refusée.

Une fois que votre publicité a passé la phase d'examen, vous recevrez une notification pour vous informer de l'approbation ou non de celle-ci.

Que faire en cas de refus de votre publicité ?

La première méthode est de modifier la publicité. Si vous avez bien associé une adresse e-mail avec votre compte publicitaire, vous recevrez un courriel vous expliquant la raison du refus. Cela devrait donc vous permettre d'effectuer les modifications adéquates pour une prochaine approbation.

La deuxième méthode est de faire appel en vous rendant sur l'outil du Business Manager Facebook « Qualité du compte ».

Quels sont les contenus interdits ? (cette liste peut varier)

Voici ce qu'il n'est pas permis de promouvoir selon les règles publicitaires Facebook :

- produits ou services illégaux ;
- pratiques discriminatoires (les publicités ne peuvent pas discriminer sur la base de caractéristiques personnelles) ;
- tabac et produits s'y rapportant ;
- drogues et produits associés ;
- compléments jugés dangereux (à la seule discrétion de Facebook) ;
- armes, munitions ou explosifs ;
- produits ou services pour adultes ;

- contenu pour adultes ;
- infraction aux droits d'un tiers ;
- contenu choquant ;
- attributs personnels (affirmations ou insinuations directes ou indirectes concernant l'origine ethnique, la religion, les croyances, l'âge, l'orientation ou les pratiques sexuelles) ;
- désinformation (revendications réfutées par des médias de vérification ou organismes spécialisés) ;
- contenu controversé (contenu exploitant des crises, questions politiques ou sociales à des fins commerciales) ;
- page de destination non fonctionnelle ;
- pratiques frauduleuses et malhonnêtes ;
- grammaire et injures ;

- fonctionnalité inexistante (images répliquant des boutons de lecture, des notifications ou des cases à cocher ou tout autre élément ne fonctionnant pas) ;
- santé personnelle (les publicités ne peuvent pas contenir de comparaison « Avant / Après » ni

d'images montrant des résultats inattendus ou improbables ;

- prêts sur salaire, avances sur salaire et cautionnements
- marketing multiniveau ;
- ventes aux enchères inversées ;
- déclarations mensongères ;
- contenu de qualité médiocre ou perturbant ;
- logiciel espion ou malveillant ;
- animation automatique au niveau de la page de destination (Flash) ;
- pratiques commerciales inacceptables ;
- tactiques de contournement ;
- produits et services financiers interdits ;
- ventes d'organes ;
- dissuasion contre la vaccination.

Quels sont les contenus restreints ?

Certains types de contenus doivent faire l'objet d'autorisation préalable de la part de Facebook ou respecter certaines lois en vigueur selon le pays.

- l'alcool (respect des lois du pays) ;
- rencontres (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;
- jeux de hasard et d'argent en ligne (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;
- pharmacies en ligne (nécessite une demande d'autorisation auprès de Facebook) ;
- promotion de médicaments en vente libre (respect des lois du pays) ;
- services d'abonnement (règles spécifiques prévues par Facebook) ;

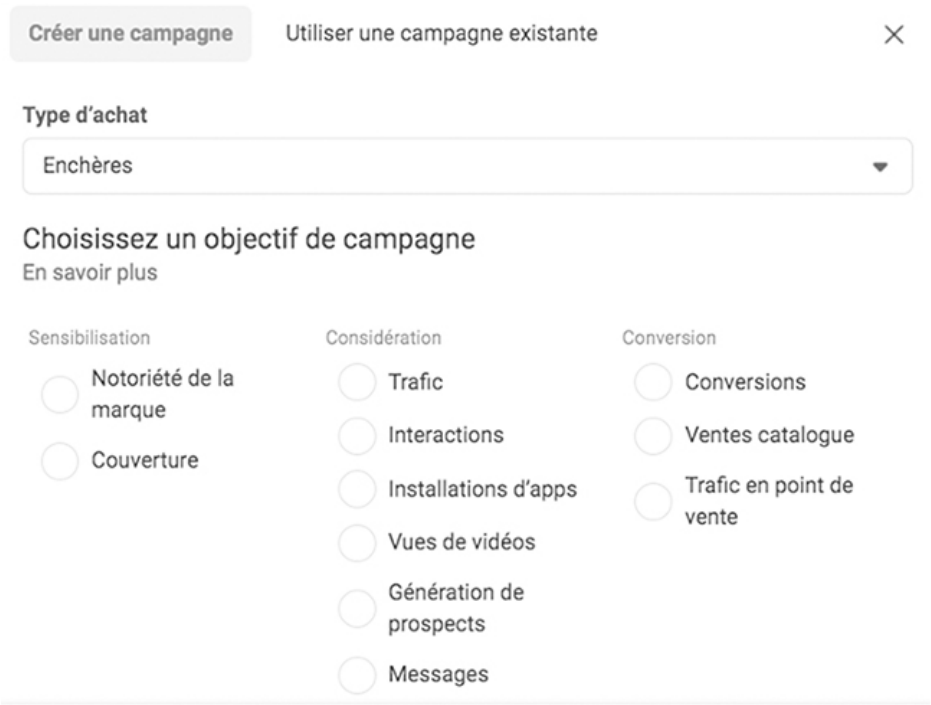
- produits et services financiers et d'assurance (affichage de toutes les informations nécessaires sur les frais associés, et doivent cibler des personnes de plus de 18 ans) ;
- contenu de marque (utiliser l'outil prévu par Facebook à cet effet) ;
- publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique (respect des lois et autorisation Facebook) ;
- produits et services associés aux cryptomonnaies (demande d'autorisation) ;
- interventions esthétiques et perte de poids (cibler les + de 18 ans) ;
- jeux de casino sociaux (cibler les + de 18 ans).

Pour aller plus loin…

- **Retrouvez l'intégralité des règles publicitaires Facebook ici : https://www.facebook.com/policies/ads/**

PLAN D'ACTION

Créer et mettre en ligne une campagne publicitaire Facebook et Instagram



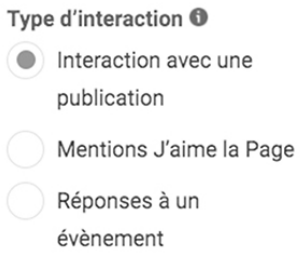
CAS PRATIQUE : DÉVELOPPER LA TAILLE DE SA COMMUNAUTÉ FACEBOOK ET INSTAGRAM POUR UN RESTAURANT

Partons du principe que vous souhaitez augmenter le nombre de vos abonnés Facebook et Instagram grâce aux publicités payantes.

CHOISIR LE BON OBJECTIF MARKETING POUR VOTRE CAMPAGNE

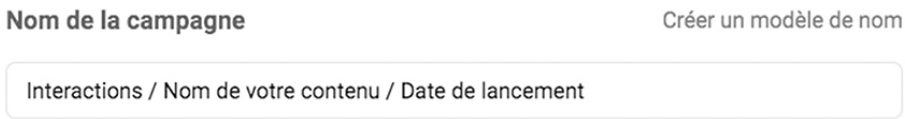
Nous devrons dans un premier temps choisir l'objectif de notre campagne, parmi les trois colonnes proposées « Sensibilisation », « Considération » et « Conversion ».

Afin de recruter une communauté qualifiée et engagée sur les deux réseaux sociaux, il sera plus pertinent de passer par l'objectif « Interactions », puis sélectionner le sous-objectif « Interactions avec les publications ». Ce dernier est compatible avec les placements publicitaires Facebook & Instagram, ce qui n'est pas le cas du sous-objectif « Mentions J'aime la page ».



Une fois l'objectif sélectionné, il vous sera demandé de renseigner le nom de votre campagne.

Je vous propose par exemple de l'appeler « Interactions/Le nom de votre contenu/La date de lancement ».

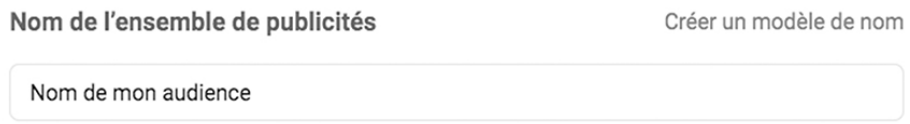


Vous pourriez ensuite décider de passer par le test A/B ou l'optimisation du budget de la campagne, mais ce ne sera pas le cas au cours de ce plan d'action.

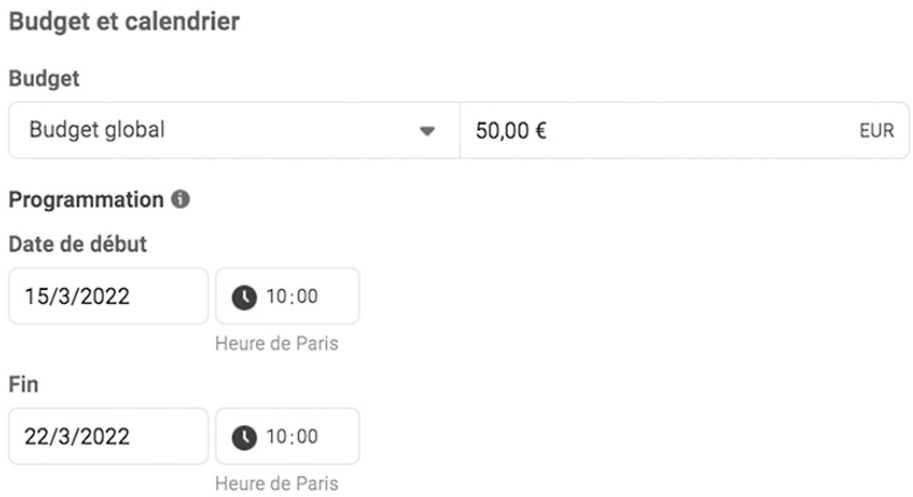
COMPLÉTER LES INFORMATIONS DE VOTRE ENSEMBLE DE PUBLICITÉS

La prochaine étape consiste à renseigner les différentes informations prévues par votre ensemble de publicités.

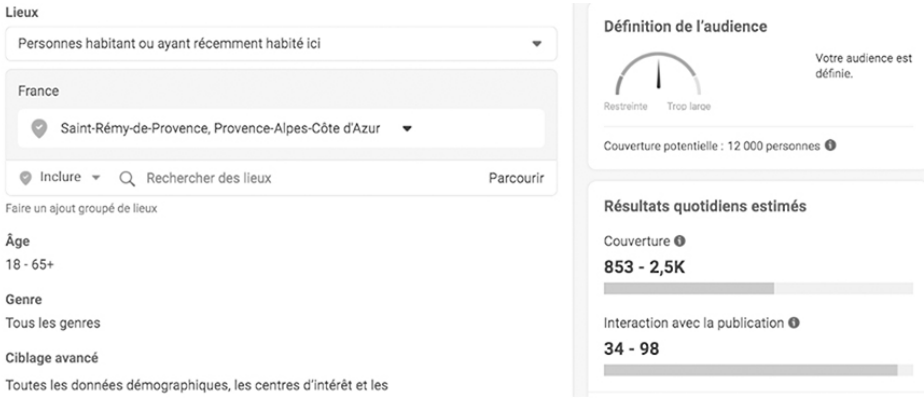
Il vous sera demandé de nommer votre ensemble de publicités, et je vous conseille dans ce cas d'y mettre le nom de votre audience cible, dans le cas où vous auriez prévu d'ajouter d'autres ensembles de publicités à votre campagne.



Ensuite, il vous sera demandé de renseigner le budget publicitaire à allouer à cette campagne. Je vous conseille, si c'est votre première campagne, de définir un budget de 50 € sur une semaine, afin de commencer à avoir des résultats sur lesquels vous pourrez vous reposer.

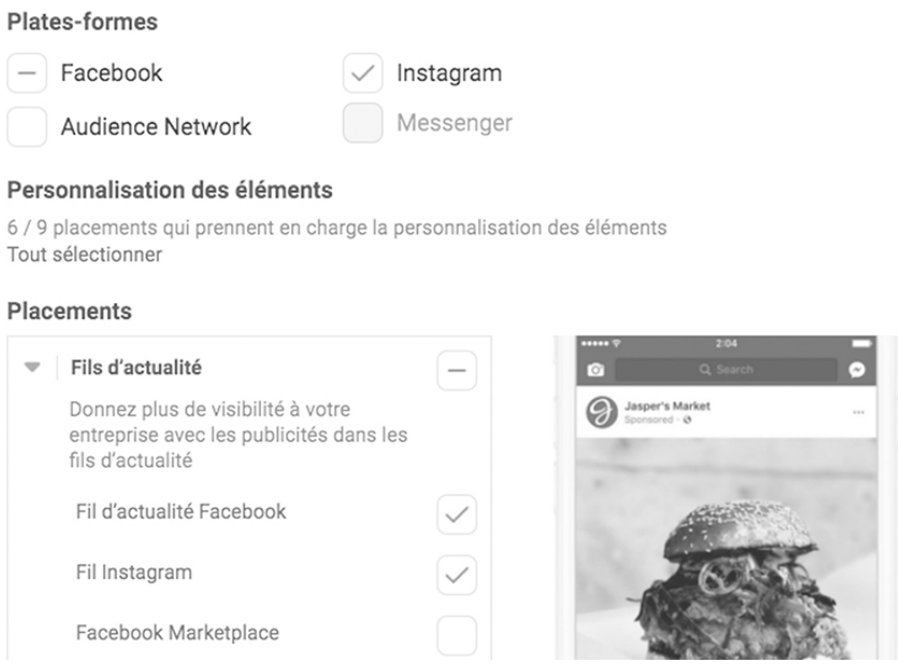


Ensuite, il vous sera nécessaire de définir l'audience de votre publicité. Dans notre cas, nous cherchons à nous faire connaître auprès de personnes se situant dans notre zone de chalandise.



Le choix des placements est ensuite essentiel pour que vos publicités apparaissent aux bons endroits, et dans notre cas, nous souhaitons gagner des abonnés Facebook & Instagram, résultant provenant des personnes interagissant sur nos contenus.

Il est donc recommandé ici de ne sélectionner que les placements « Fil d'actualité Facebook » et « Fil Instagram ».



Vous n'avez pas besoin de renseigner quoi que ce soit au niveau de « Contrôle du coût », car nous laisserons

Facebook définir lui-même quel est le bon montant de l'enchère pour que nous publicités soient diffusées.

CRÉER VOTRE PUBLICITÉ OU SÉLECTIONNER UNE PUBLICATION EXISTANTE

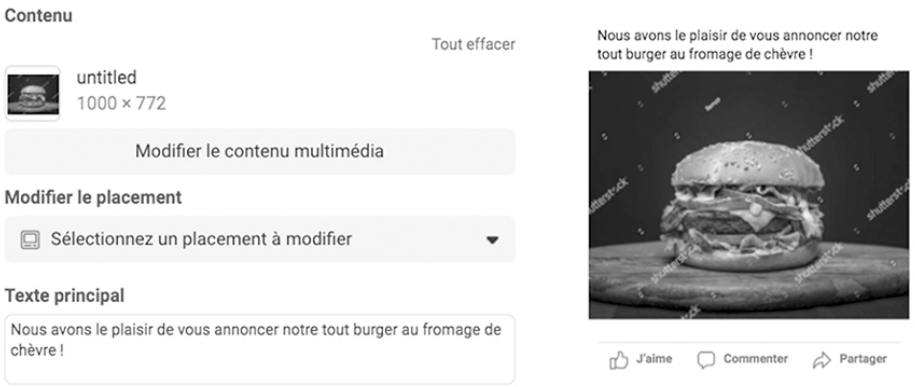
La dernière étape de configuration de votre campagne est le choix du contenu créatif qui sera affiché sur l'écran de vos cibles marketing.

Dans le cas de la promotion d'un restaurant, il nous faut alors choisir notre plus belle photo de plat pour donner envie aux gens de nous rejoindre, et peut-être devenir client de notre établissement.

Vous aurez le choix entre reprendre une publication existante postée sur votre page Facebook ou compte Instagram, et créer une publicité uniquement visible par vos cibles.

Dans notre cas, je choisirai l'option « Créer une publicité ». Cela m'amènera donc à choisir un visuel pour illustrer ma publicité, et à ajouter un texte d'introduction.

Voici comment cela pourrait se présenter :



Une fois votre publicité prête à partir, cliquez sur le bouton vert « Publier » et attendez que la phase d'examen de Facebook se termine pour que la publicité commence à se diffuser.

Au cours de la campagne, vous obtiendrez différents résultats de performances à savoir :

- le budget dépensé ;
- le nombre de résultats ;
- le coût par résultat ;
- la couverture (nombre de personnes uniques atteintes) ;
- le nombre d'impressions (affichages de la publicité).

Dans une campagne de ce type, il est intéressant d'avoir des coûts par résultat se situant entre 1 et 5 centimes. Au-delà, cela commence à faire un peu cher.

DOSSIER
3

MESURER LES PERFORMANCES D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE FACEBOOK ET INSTAGRAM

“

Yvain Ducrocq
Responsable Communication digitale chez Interflora France

POUVEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER EN QUELQUES MOTS ?

Je m'occupe de la communication digitale chez Interflora France, cela passe par l'animation des réseaux sociaux, la création d'opérations spécifiques et la réalisation de partenariats de communication.

INTERFLORA EST PRÉSENT SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM : LES DEUX RÉSEAUX SOCIAUX BÉNÉFICIENT-ILS DU MÊME MONTANT EN CE QUI CONCERNE LA PUBLICITÉ OU L'UN EST-IL PRIVILÉGIÉ ?

Alors il faut distinguer les budgets publicitaires « communication » et « acquisition » qui sont au final complètement différents.

- En communication cela peut passer par la sponsorisation de nos publications ou des publicités pour valoriser des « produits spécifiques » ou de nouveaux services. On aura davantage des objectifs de visibilité plutôt que de ventes.
- En acquisition, l'objectif est avant tout de développer nos ventes, donc la publicité n'est pas gérée de la même manière.

Concernant le montant publicitaire :

- En communication cela dépend vraiment des actualités, parfois une actualité va être plus pertinente sur Facebook et parfois sur Instagram et donc les budgets peuvent énormément bouger. Une communication axée sur notre nouvelle gamme de plantes va être plus pertinente sur Instagram alors qu'une vidéo présentant un fleuriste le sera plus sur Facebook.
- Sur la partie acquisition les montants sont similaires sur Facebook et Instagram mais peuvent aussi énormément varier en fonction de la cible que l'on souhaite toucher.

QUELS SONT LES PLACEMENTS PUBLICITAIRES LES PLUS PERFORMANTS SELON VOUS ? QUEL EST VOTRE AVIS SUR LES PERFORMANCES DES STORIES ?

Il y a tellement de « variables », le visuel, le texte, le type de contenu, l'offre, le placement, le ciblage qu'il est difficile d'indiquer ce qui est le plus performant.

Les stories vont être plus percutantes pour générer du trafic sur un site web par rapport à un post sur le *feed*, la consommation des stories est très importante et permet de générer une belle visibilité si on ne se cantonne pas uniquement aux stories sur notre compte mais qu'on l'utilise en publicité pour toucher une audience plus large.

A contrario, un placement en *feed* sur Facebook va générer davantage de « viralité » et donc de visibilité pour des campagnes de *branding* par exemple.

LES OUTILS

16 L’interface du Gestionnaire de Publicités

17 Personnaliser les colonnes de résultats

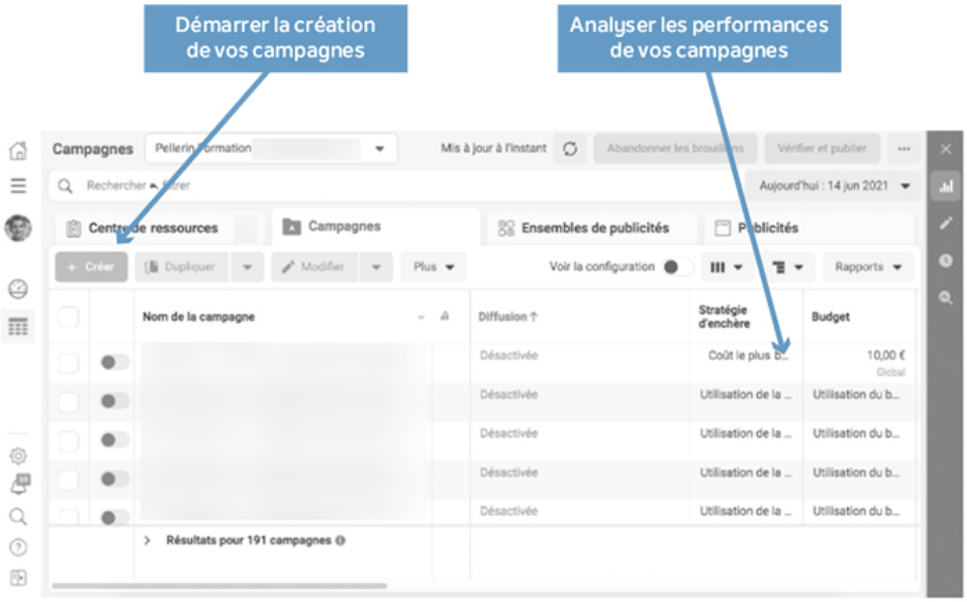
18 Analyser les données démographiques et de placements

19 Mesurer le ROI de ses campagnes publicitaires Facebook et Instagram

20 Exporter les données de ses campagnes publicitaires Facebook

OUTIL 16

L'interface du Gestionnaire de Publicités



POURQUOI L'UTILISER ?

Le Gestionnaire de Publicités est l'outil central fourni par le Business Manager Facebook permettant de créer et gérer l'intégralité des campagnes mises en place à l'intérieur d'un compte publicitaire donné.

Celui-ci vous permettra donc de pouvoir modifier vos campagnes, ensembles de publicités et publicités avant et pendant la diffusion de vos actions publicitaires.

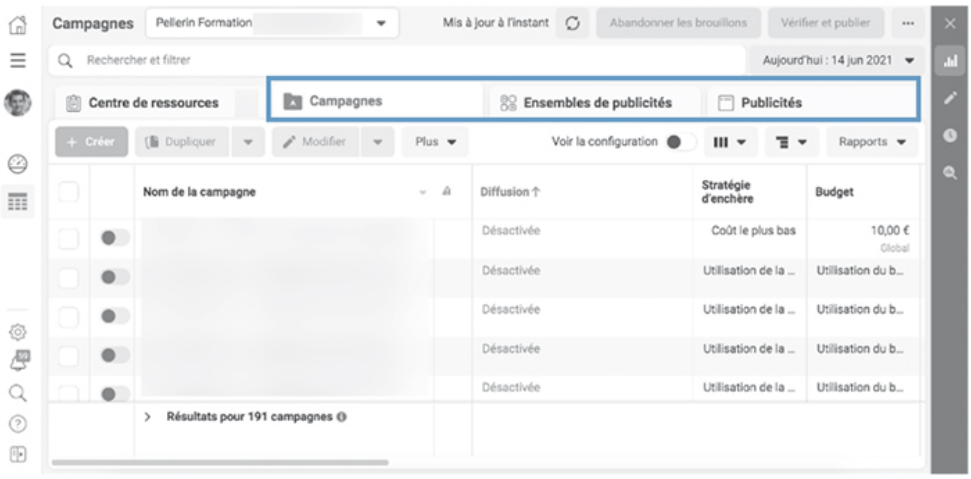
Il vous permettra également, et c'est ce qui nous intéressera dans cette partie, de pouvoir analyser les performances de vos publicités.

COMMENT L'UTILISER ?

Exploiter toutes les fonctionnalités du Gestionnaire de Publicités

Le Gestionnaire de Publicités vous présentera dès votre accueil un tableau de bord avec trois onglets essentiels à savoir :

- Campagnes.
- Ensembles de publicités (Audience, placements, calendrier).
- Publicités (visuels créatifs).



Dans le cadre d'une analyse des performances, si vous avez renseigné une campagne, un ensemble de publicités et une publicité, les statistiques présentées seront les mêmes sur chacun des onglets.

En revanche, si vous avez lancé une campagne, avec un ensemble de publicités et deux publicités, vous devrez vous rendre au niveau de l'onglet « Publicités » pour connaître le détail de performances de vos deux visuels créatifs.

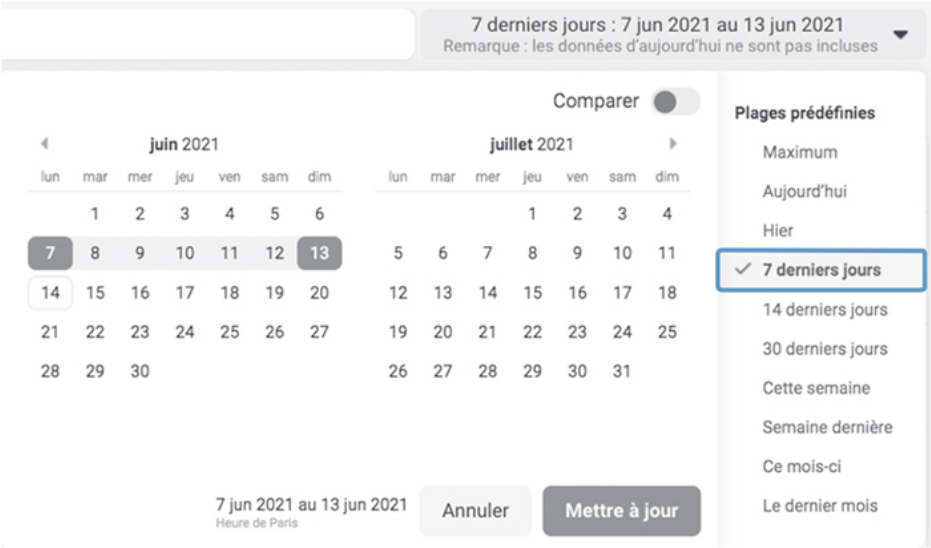
Pour aller plus loin…

- **Retrouvez toutes les fonctionnalités du Gestionnaire de Publicités présentées par le support Facebook : https://bit.ly/3okgPIj**

PLAN D'ACTION

Le choix du calendrier d'analyse des performances

En haut à droite de votre Gestionnaire de Publicités, vous retrouverez un bouton qui vous permettra de modifier la plage d'analyse des performances de vos campagnes.



Cette étape est importante à bien régler afin que les résultats présentés correspondent à ce que vous souhaitez analyser en termes de données.

LES COLONNES DE PERFORMANCES PAR DÉFAUT

Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat
2 949 Couverture	2 949	4 473	7,21 € Pour 1 000 person...
33 Clics sur un lien	1 718	1 768	0,30 € Par clic sur un lien
43 Clics sur un lien	4 962	5 577	0,20 € Par clic sur un lien
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Pour 1 000 person...

Certaines colonnes de performances vous seront alors proposées par défaut à savoir :

- la diffusion (votre campagne est-elle actuellement affichée sur les écrans des cibles ?) ;
- la stratégie d'enchères sélectionnée ;
- le budget de la campagne ou ensemble de publicités ;
- la date de la dernière modification importante ;
- le paramètre d'attribution (durée pendant laquelle Facebook va mesurer les conversions après un clic d'une personne ciblée) ;
- la couverture (nombre de personnes uniques atteintes) ;
- le nombre d'impressions (nombre d'affichages de la publicité sur les écrans des personnes ciblées) ;
- la qualité ;
- le taux d'interaction ;
- le taux de conversion ;
- le montant dépensé ;
- la date de fin de la publicité ;
- la répétition ;

- le nombre de clics uniques sur un lien ;
- le nombre de vues de page de destination ;
- le nombre de clics sur un lien ;
- le coût par vue de page de destination.

Pour des informations complémentaires, il sera nécessaire de personnaliser les colonnes, ce que nous verrons dans l'outil suivant de cet ouvrage.

LES OPTIONS COMPLÉMENTAIRES

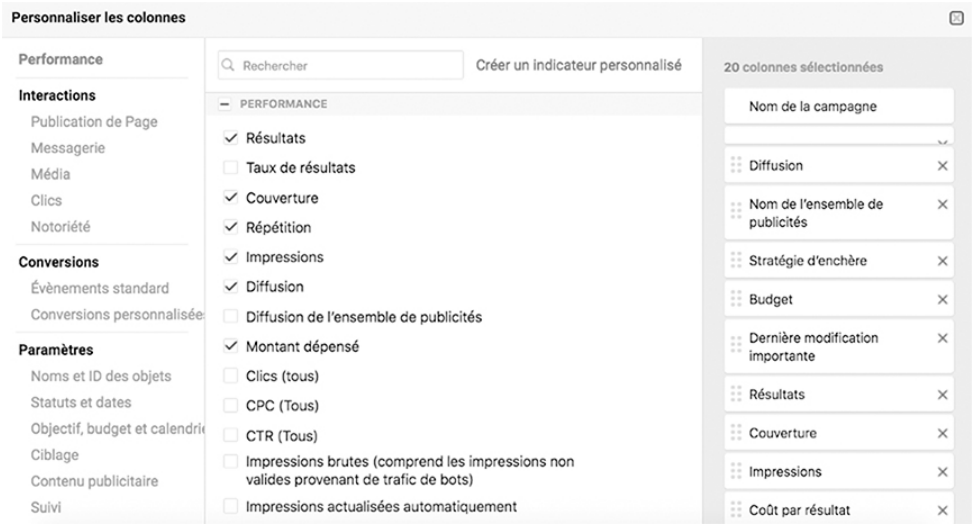
Le Gestionnaire de Publicités donne accès à des fonctionnalités d'édition de vos campagnes, ensembles de publicités et publicités.

Vous pouvez par exemple décider de :

- dupliquer une campagne/ensemble de publicités/publicités ;
- modifier une campagne/ensemble de publicités/publicités ;
- accéder à des fonctionnalités complémentaires comme l'export de données, la mise en place de tests A/B et la création & application de règles automatiques.

OUTIL 17

Personnaliser les colonnes de résultats



POURQUOI LES UTILISER ?

Dans les pages précédentes, je vous parlais des différentes statistiques de performances fournies par défaut par le Business Manager Facebook en lien avec la diffusion de vos campagnes publicitaires.

Ces données sont intéressantes mais ne sont parfois pas suffisantes pour avoir une idée complète et précise des performances de votre action publicitaire.

Facebook vous proposera alors d'ajouter de nouvelles colonnes de résultats portant sur différents types de performances.

Quelles sont les colonnes de résultats à notre disposition ?

Dans cette partie, vous trouverez les indicateurs de performances les plus courants à ajouter à votre tableau de bord de résultats.

COMMENT LES UTILISER ?

Performances globales et courantes

- Taux de résultats (le nombre de fois où votre publicité a atteint un résultat, en fonction de l'objectif et des paramètres que vous avez choisis).
- Diffusion de l'ensemble de publicités (cela vous indique si votre ensemble de publicités est en cours de diffusion).
- Clics (le nombre de clics sur vos pubs).
- CPC (le coût moyen pour chaque clic).
- CTR (le pourcentage de fois où des gens ont vu votre pub et ont effectué un clic).
- Impressions brutes (le nombre de fois où vos publicités sont apparues à l'écran, sans le filtre des impressions générées par des robots).
- Impressions actualisées automatiquement (le nombre de fois où vos publicités apparaissent à l'écran dans la colonne de droite de Facebook, en raison d'une actualisation de Facebook pour diffuser une nouvelle publicité dans ce placement).
- Paramètre d'attribution (le paramètre d'attribution est une période de temps définie pendant laquelle les conversions peuvent être associées à vos annonces et exploitées pour l'optimisation de la campagne).
- Qualité (un classement de la qualité perçue de votre pub. La qualité est mesurée par les avis partagés sur vos publicités et l'expérience post-clic).

- Taux d'interaction (un classement du taux d'interaction attendu de votre pub. Les interactions comprennent tous les clics, mentions J'aime, commentaires et partages).
- Taux de conversion (un classement du taux de conversion attendu de votre pub. Votre pub est classée par rapport aux pubs avec le même objectif d'optimisation en concurrence pour la même audience).
- Coût pour 1 000 personnes touchées.
- CPM ou Coût pour 1 000 impressions.

Performances en matière d'interactions

- Interaction avec la Page.
- Mentions J'aime une Page.
- Commentaires sur les publications.
- Interactions avec la publication.
- Réactions à des publications.
- Enregistrements de la publication.
- Partage de publications.
- Affichages de photos.
- Réponses aux évènements.
- Visites de la page Facebook.
- Impressions des vues à 100 % (le nombre de fois où votre publicité a été vue dans son intégralité).
- Couverture des vues à 100 % (le nombre de personnes qui ont vu votre publicité dans son intégralité au moins une fois).
- Coût par interaction avec la Page.
- Coût par J'aime la Page.
- Coût par interaction avec une publication.
- Coût par réponse à votre évènement.

Performances des vidéos

- Lectures uniques de vidéo de 2 secondes consécutives.
- Lectures de vidéo de 2 secondes consécutives.
- Lectures de vidéo de 3 secondes.
- Thruplays (le nombre de fois où votre vidéo a été vue dans son intégralité, ou pendant au moins 15 secondes).
- Lectures de vidéo à 25 %.
- Lectures de vidéo à 50 %.
- Lectures de vidéo à 75 %.
- Lectures de vidéo à 95 %.
- Lectures de vidéo à 100 %.
- Durée de lecture moyenne de la vidéo.
- Lectures de vidéos.
- Coût par lecture de vidéo de 2 secondes consécutives.
- Coût par lecture de vidéo de 3 secondes.
- Coût par Thruplay.

Performances en matière de clics

- Clics sortants (le nombre de clics sur des liens qui dirigent les gens en dehors des produits Facebook).
- CTR (taux de clics sur le lien).
- CTR unique.
- CTR sur des liens sortants.
- Clics uniques.
- CTR uniques.
- CPC (coût par clic sur un lien).
- Coût par clic unique sur le lien.

- Coût par clic sortant.
- Coût par taux de clics uniques sur des liens sortants.
- Coût par clic unique.

Performances en matière de visibilité

- Augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (le nombre estimé de personnes supplémentaires qui peuvent se souvenir avoir vu vos pubs, si on le leur demande, dans les 2 jours).
- Taux d'augmentation estimé de la mémorisation publicitaire (le taux auquel un nombre estimé de personnes supplémentaires peuvent se souvenir avoir vu vos pubs, si on le leur demande, dans les 2 jours).
- Coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (personnes).

Performances en matière de conversions

Vous pourrez décider d'ajouter ici des évènements de conversion standards ou personnalisés afin de mesurer le retour sur investissement financier de vos campagnes (remplissage d'un formulaire, ajout d'un produit au panier ou achat sur votre site Internet).

Conserver l'ajout de colonnes pour le futur

Pour ne pas avoir à ajouter en permanence les différents indicateurs n'étant pas prévus par défaut par Facebook, il est possible d'enregistrer celles-ci comme « prédéfini » en donnant un nom à cette configuration spécifique.

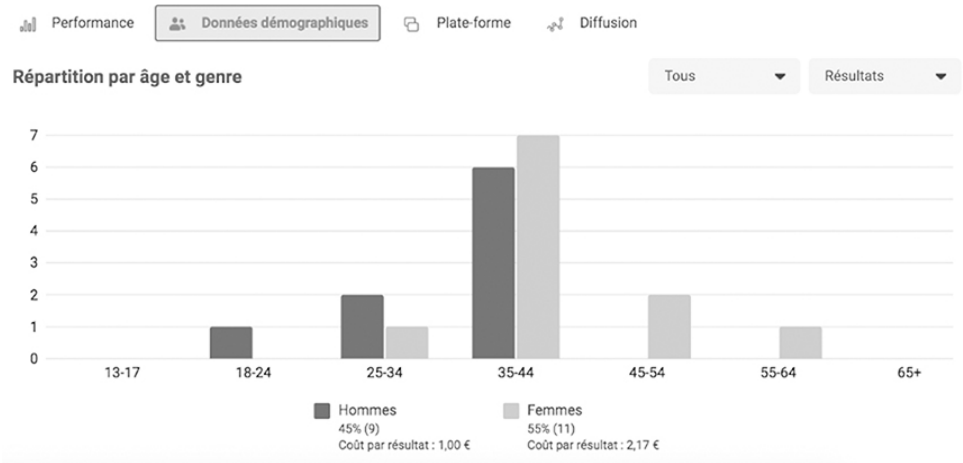
Pour aller plus loin…

- **Retrouvez toutes les options de personnalisation des colonnes dans le support**

Facebook : https://bit.ly/2ZTGPRy

OUTIL 18

Analyser les données démographiques et de placements



POURQUOI LES UTILISER ?

Lors de la diffusion d'une campagne de publicité, nous avons vu précédemment qu'il était possible d'obtenir des données de performances comme le coût par résultat, la couverture ou encore la répétition de nos publicités.

Cependant, ces informations, bien que très utiles, ne nous donnent pas réellement d'informations permettant d'ajuster notre ciblage, notamment dans le cadre d'une campagne avec une seule audience renseignée.

Il est donc essentiel d'analyser les données démographiques liées à nos campagnes, ainsi que les informations portant sur

les placements les plus performants (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger).

COMMENT LES UTILISER ?

L'accès à ces données se fait directement au niveau du Gestionnaire de Publicités, en cliquant sur « Voir les graphiques » en survolant le nom de votre campagne, ensemble de publicités ou publicité.

Vous aurez ensuite accès à un écran vous proposant de multiples onglets de performances à savoir « Performances »/« Données démographiques »/« Placement » et « Diffusion ».

Dans notre cas, nous nous intéresserons dans un premier temps à la rubrique « Données démographiques ».

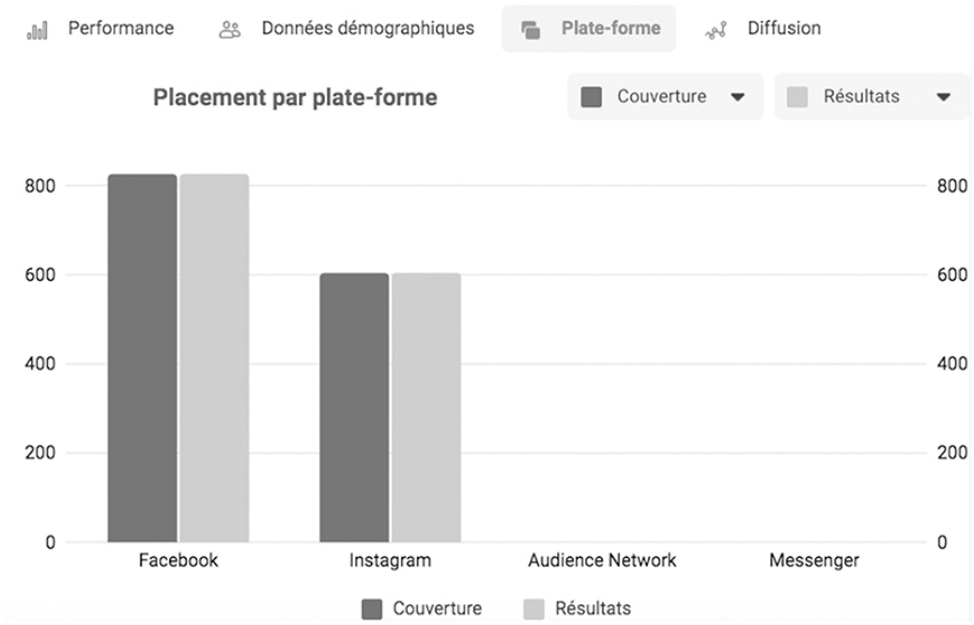
Celle-ci vous présentera la répartition des performances de votre campagne parmi les tranches d'âges présentes sur Facebook et Instagram à savoir 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 et 65+ (graphique sur la page de gauche).

La barre mauve représentera le nombre de résultats des hommes et la barre verte celui des femmes.

En survolant chaque tranche d'âge, nous verrons en détail quel est le coût par résultat moyen par sexe, ce qui vous permettra éventuellement d'identifier une combinaison âge/sexe proposant le coût par résultat le moins élevé, et ainsi ajuster l'audience de votre campagne en temps réel ou tirer un enseignement pour les prochaines.

L'autre onglet très intéressant à observer est nommé « Placement ». Il vous présentera des données de couverture (nombre de personnes uniques atteintes) et le nombre de résultats par placement publicitaire. Vous pourriez alors

constater de grands écarts et modifier vos placements le cas échéant.



Pour aller plus loin…

- **Pour vos premières campagnes, vous pouvez vous permettre de cibler large en matière de tranches d'âges, mais vous remarquerez rapidement des tendances émerger grâce à ces graphiques, qui devront vous permettre d'affiner vos critères.**
- **Si vous souhaitez que le budget soit équitablement réparti entre les placements Facebook et Instagram, vous devrez créer deux campagnes distinctes.**

OUTIL 19

Mesurer le ROI de ses campagnes publicitaires Facebook et Instagram

Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat
62 688 Couverture	62 688	177 725	14,46 € Pour 1 000 personne...
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Pour 1 000 personne...
16 440 Couverture	16 440	17 051	2,30 € Pour 1 000 personne...
15 120 Couverture	15 120	29 843	11,73 € Pour 1 000 personne...
14 656 Couverture	14 656	28 312	8,88 € Pour 1 000 personne...

POURQUOI L'UTILISER ?

Qu'est-ce que signifie le ROI ?

Le ROI (*Return On Investment*) ou en français « Retour sur investissement » correspond à l'existence et quantification de la valeur commerciale générée suite à la mise en place de campagnes publicitaires Facebook et Instagram. En termes plus simples, est-ce que dépenser de l'argent en publicité a eu un quelconque impact sur votre notoriété et/ou chiffre d'affaires, et si oui, dans quelles proportions ?

COMMENT L'UTILISER ?

Il existe différentes manières pour les entreprises de mesurer les bénéfices commerciaux et marketing générés grâce à la publicité Facebook et Instagram.

1) L'analyse du coût par prospect

Certaines entreprises se serviront de la publicité pour collecter un maximum de prospects, c'est-à-dire des personnes potentiellement intéressées par ses produits/services, le démontrant par le remplissage d'un formulaire directement sur Facebook ou Instagram.

Lorsque vous choisissez l'objectif « Génération de prospects », il vous sera demandé de concevoir un formulaire pré-rempli avec les champs de votre choix, facile à remplir par les utilisateurs Facebook et Instagram.

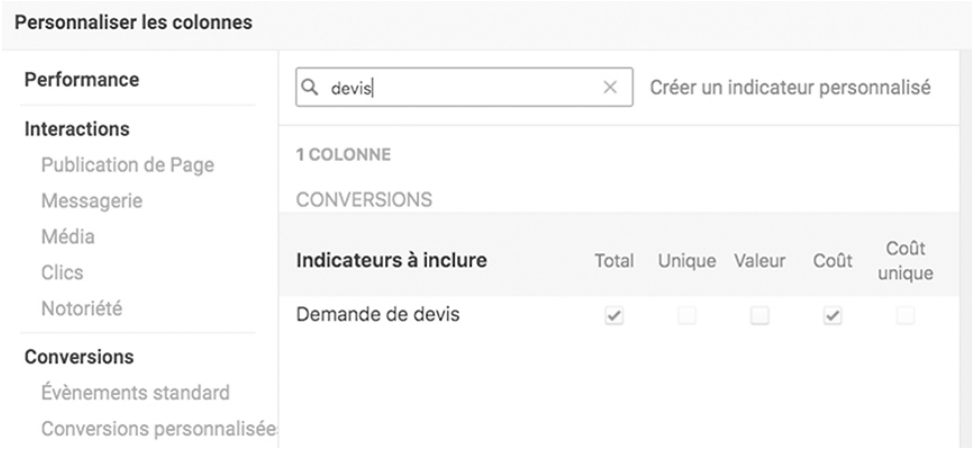
Vous pourrez donc connaître en temps réel le coût d'un prospect, c'est-à-dire de nombre de formulaires remplis par les internautes ciblés, et mesurer instantanément le retour sur investissement de votre publicité.

2) L'analyse du coût par conversion

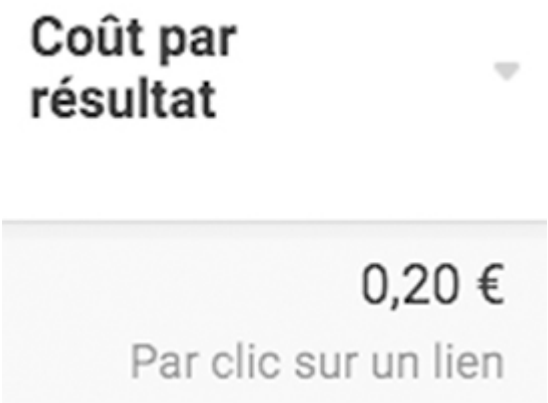
Dans certains cas, il ne sera pas pertinent de proposer un formulaire pré-rempli aux internautes ciblés, mais plus intéressant de les faire venir directement sur votre site Internet afin qu'ils prennent connaissance de votre offre en détail voire acheter directement en ligne.

Alors, la mesure du ROI se fera dans ce cas par l'analyse du coût par conversion, uniquement possible si vous avez installé sur votre site Internet un pixel, code de *tracking* permettant à Facebook de suivre les actions des internautes sur vos pages web après avoir cliqué sur votre publicité.

Si vous choisissez l'objectif publicitaire « Conversions », le coût par résultat proposé sera le coût pour chaque conversion réalisée sur votre site. Dans le cas où vous auriez choisi un autre objectif, il vous faudra simplement ajouter une colonne supplémentaire correspondant à votre évènement de conversion personnalisée.



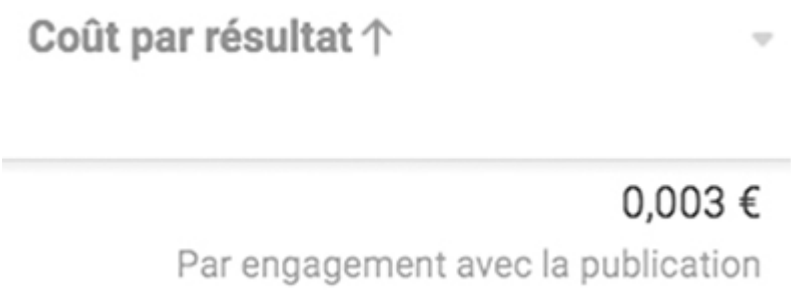
3) L’analyse du coût par clic



Cette donnée, fournie par défaut en tant que coût par résultat lorsque l’on choisit l’objectif « Trafic », est intéressante en elle-même si par exemple votre but est d’obtenir plus de lecteurs d’un article accessible sur le blog de votre site Internet. Vous ne cherchez pas à vendre tout de suite, vous espérez certainement gagner des abonnés Facebook/Instagram ou bien obtenir de nouveaux inscrits à votre newsletter.

Cependant, dans le cas de la recherche de vente de produits/services disponibles sur votre site, cet indicateur ne sera pas suffisant pour savoir si votre action publicitaire a été rentable, et il faudra donc plutôt se référer au coût par conversion vu précédemment.

4) L’analyse du coût par interaction

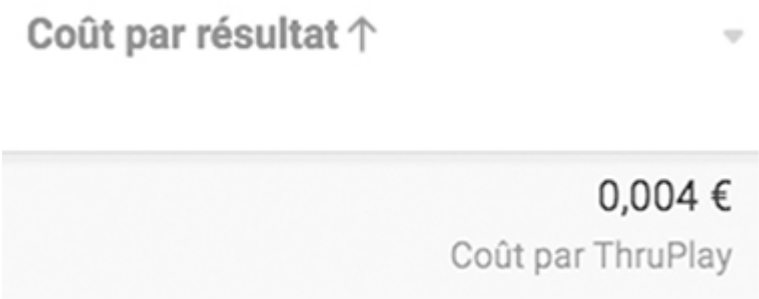


Cette donnée porte sur le coût moyen dès lors qu’un internaute ciblé effectue une interaction sur votre publicité (like, commentaire, partage…). Celle-ci est très intéressante

notamment lorsque vous vous êtes fixé un budget à ne pas dépasser pour promouvoir un jeu-concours organisé sur votre page Facebook ou compte Instagram, et que vous allez chercher à obtenir les coûts les plus faibles pour qu'un maximum de personnes participent à votre évènement.

L'analyse de cette donnée ne vous permettra en revanche pas vraiment de savoir quel impact votre campagne a eu sur le chiffre d'affaires de votre entreprise.

5) L'analyse du coût par vue de vidéo



Le coût par vue de vidéo appelé Thruplay correspond à un nombre de lectures complètes ou au moins de 15 secondes d'un film publicitaire.

Vous pouvez donc savoir concrètement dans quelle proportion votre contenu a été consommé, mais sans avoir d'indicateurs précis sur un impact positif sur votre chiffre d'affaires.

6) L'analyse du coût pour 1 000 personnes touchées

Cet indicateur nous informe de la capacité de la campagne à atteindre une audience et pour quel coût.

Celui-ci est très utile pour les entreprises cherchant à mettre en place des campagnes de développement de notoriété, sans forcément générer des ventes lors de la diffusion de la campagne.

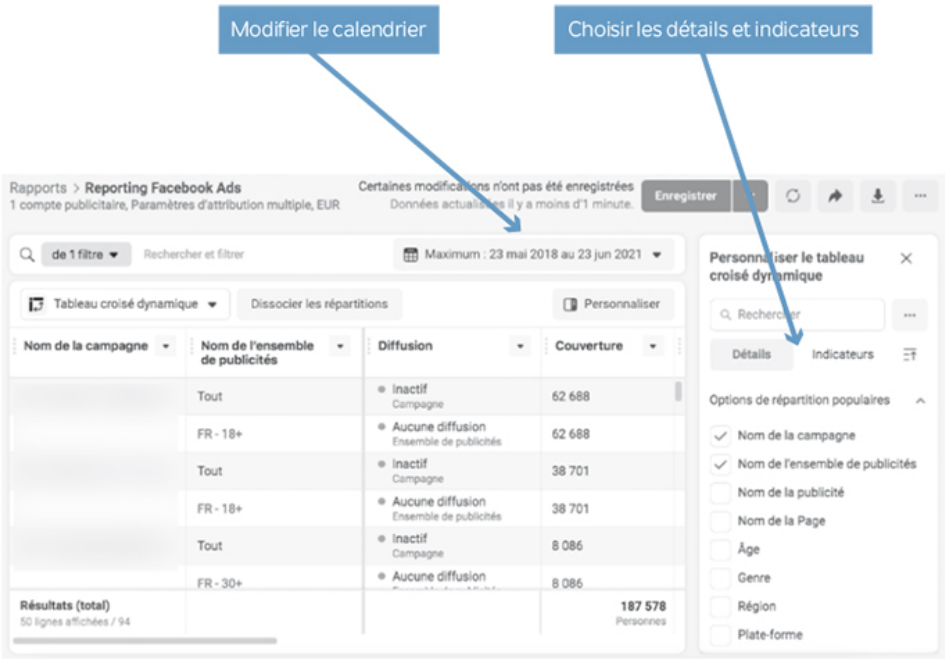
Il peut donc être abstrait pour de nombreux entrepreneurs ou TPE/PME recherchant un retour rapide de leurs actions publicitaires.

Pour aller plus loin…

- **Retrouvez les méthodes proposées par Facebook pour analyser les résultats de vos campagnes ici : https://bit.ly/3dgOmgs**

OUTIL 20

Exporter les données de ses campagnes publicitaires Facebook



POURQUOI L'UTILISER ?

L'export de données portant sur les campagnes publicitaires Facebook et Instagram est une fonctionnalité permettant de générer des fichiers Excel ou CSV afin de mieux traiter les différentes colonnes de résultats proposées par le Gestionnaire de Publicités.

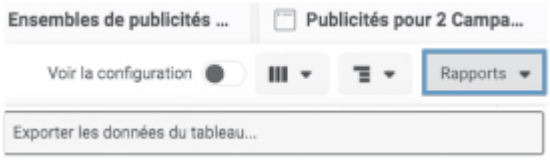
Dans le cadre de l'établissement d'un *reporting* pour votre client ou direction d'entreprise, il peut être intéressant de

retravailler les données fournies, et c'est dans ce cadre que l'export s'avère utile.

COMMENT L'UTILISER ?

Il existe deux grandes manières d'exporter les données provenant de vos campagnes, ensembles de publicités ou publicités.

La première est de vous rendre au niveau du Gestionnaire de Publicités, de cocher la ou les campagne(s), ensemble(s) de publicités ou publicité(s) puis de cliquer sur « Rapports » puis « Exporter les données du tableau ».



Ensuite, il vous sera proposé de choisir le format du rapport entre :

- Exporter vers les Rapports publicitaires.
- Exporter sous .xls.
- Exporter en .csv.

La deuxième méthode consiste à vous rendre dans la liste des outils de votre Business Manager et de rechercher « Rapports publicitaires ».

Il vous sera demandé dans un premier temps de donner un nom à votre rapport, puis de sélectionner dans la liste le compte publicitaire dont vous souhaitez analyser les performances de campagnes.

Vous aurez ensuite la possibilité de faire afficher les résultats pour un calendrier donné sous la forme de :

- tableau croisé dynamique ;
- tendance ;
- histogramme.

Sur la droite de votre écran, vous verrez deux onglets nommés « Détails » et « Indicateurs ».

L'onglet « Détails » vous permettra de cocher ou décocher les informations de campagne telles que :

- le nom de la campagne/ensemble de publicités/publicité ;
- l'âge, le genre ou la région.

L'onglet « Indicateurs » vous proposera de cocher/décocher parmi « montant dépensé », « impressions », « couverture », « résultats », « coût par résultat », « diffusion », « répétition ».

Après avoir sélectionné les indicateurs de votre choix, il vous faudra cliquer sur le bouton avec une flèche pointant vers le bas, en choisissant parmi les propositions suivantes :

- tableur de données formatées ;
- tableur de données brut ;
- CSV ;
- image.

Pour aller plus loin…

- **Utilisez les fonctionnalités d'Excel pour produire des graphiques en tous genres et disposer d'une autre visibilité sur les performances de vos campagnes.**

DOSSIER
4

LES OUTILS COMPLÉMENTAIRES DU BUSINESS MANAGER FACEBOOK

“

Marion Guerre
Chef de projet Marketing, Communication et Activités culturelles chez Artcurial
Lorraine Calemard
Chef de projet Marketing, Communication et Activités culturelles chez Artcurial

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER ARTCURIAL EN QUELQUES MOTS ?

Artcurial est une maison de vente créée il y a bientôt 20 ans, proposant 25 spécialités d’art différentes, allant de l’archéologie à l’art urbain en passant par le design et la joaillerie.

La société est rapidement devenue leader sur le marché français avec une centaine de ventes aux enchères et un volume moyen de 200 millions d’euros de vente chaque année.

Elle dispose d’une présence nationale et internationale avec notamment des ventes à Monaco et Marrakech.

ARTCURIAL EST PRÉSENT SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM : COMMENT CHOISISSEZ-VOUS L'UN OU L'AUTRE POUR VOS CAMPAGNES ?

Cela dépend beaucoup de qui l'on souhaite cibler : nous nous apercevons que Facebook marche très bien pour la partie « Appel à consigner », c'est-à-dire toucher des clients pour récupérer des objets à vendre.

Cependant, l'annonce pour promouvoir des produits marche bien sur les deux réseaux sociaux.

L'âge des clients est un facteur important à prendre en compte. Des produits luxe (exemple sacs Hermès) et contemporains seront plutôt promus sur Instagram. Le pôle plus « classique », intéressant une population plus âgée, marchera en général mieux sur Facebook.

DANS LE MONDE DE L'ART, LE VISUEL EST TRÈS IMPORTANT : QUEL EST LE MEILLEUR FORMAT ENTRE IMAGE UNIQUE, CARROUSEL OU VIDÉO ?

La vidéo. Nos vidéos sont toujours sous-titrées lors de la présence d'une voix off, majoritairement dans la langue anglaise.

QUEL EST L'OBJECTIF PUBLICITAIRE PRIVILÉGIÉ POUR PROMOUVOIR VOS VIDÉOS ?

Cela va dépendre de ce que l'on recherche : globalement, ce sera plutôt du trafic vers le site Web plutôt que des vues de vidéos, sauf si nous souhaitons développer une notoriété de marque sans rechercher à vendre tout de suite.

RECIBLEZ-VOUS LES VISITEURS DU SITE INTERNET ?

Tout à fait, nous créons des audiences remontant à 2 mois de navigation dans le passé.

QUELS SONT LES INDICATEURS STATISTIQUES QUE VOUS SURVEILLEZ EN PRIORITÉ ?

Pour une vidéo de promotion cherchant à vendre des produits, nous observerons en priorité le coût par clic et le nombre de clics. Pour des campagnes de notoriété, nous regarderons plutôt le nombre d'impressions.

COMBIEN DE TEMPS PASSEZ-VOUS À GÉRER LES CAMPAGNES APRÈS QUE CELLES-CI SOIENT LANCÉES ?

Environ une demi-heure chaque jour lors des premières journées de diffusion.

LES OUTILS

21 Installer et exploiter le pixel Facebook

22 Créer des évènements de conversions personnalisées

23 L'outil de configuration d'évènements

24 La facturation

25 La qualité du compte

26 Les rapports de contenu publicitaire

27 Le gestionnaire des ventes

OUTIL 21

Installer et exploiter le pixel Facebook

POURQUOI L'UTILISER ?

Qu'est-ce que le pixel Facebook ?

Le pixel est un code informatique fourni par votre Business Manager permettant d'en savoir plus sur le comportement des utilisateurs Facebook et Instagram sur votre site Internet, et mettre en place des campagnes publicitaires auprès de personnes vous connaissant déjà.

Vous pourrez par exemple décider de recibler les visiteurs de votre site Internet ou bien connaître les actions des internautes atteints par vos publicités sur votre site Internet, comme un remplissage de formulaire ou achat d'un produit/service.

Avec la réglementation actuelle portant sur les données personnelles (RGPD), il est nécessaire d'obtenir le consentement des internautes sur votre site, afin que le pixel puisse commencer à les suivre, par l'intermédiaire d'un bandeau cliquable dès leur arrivée.

COMMENT L'UTILISER ?

Créer et installer un pixel Facebook

La première étape consistera à vous rendre au niveau de votre Business Manager Facebook (ou Gestionnaire de Publicités), puis cliquer sur l'outil « Gestionnaire d'évènements ».

Ensuite, cliquez sur l'icône « + » sur fond vert à gauche de votre écran, puis sur « Connecter des sources de données ».

Il vous sera ensuite demandé de choisir une source de données, et nous choisirons ici « Site Web ».

Vous devrez ensuite sélectionner le mode de connexion « Pixel Facebook ».

Donnez un nom à votre pixel (le nom de votre entreprise le plus souvent), renseignez le nom de votre site Internet puis cliquez sur « Continuer ».

Une fois votre pixel créé, vous devrez voir un bouton bleu sur votre droite « Continuer la configuration du pixel ». Cliquez dessus puis vérifiez que « Pixel Facebook » soit bien coché. Cliquez sur « Connexion » pour accéder à l'écran d'installation.

Il vous sera proposé deux grandes méthodes d'ajout du pixel sur votre site Internet :

- l'ajout manuel ;
- l'ajout *via* un partenaire.

Dans le premier cas, Facebook vous fournira un code de développement informatique à récupérer et installer de manière à ce que celui-ci se charge sur toutes les pages de votre site Internet. Pour cela, il convient de l'installer dans le *header* (haut du site) ou *footer* (bas du site), de la même manière que vous auriez installé le code de suivi fourni par Google Analytics.

Dans le deuxième cas, vous pourrez peut-être retrouver un outil qui vous permettra d'installer facilement le pixel sur votre site. Par exemple, il est possible d'installer et activer un plugin (extension) sur un site Wordpress en ce sens ou effectuer une synchronisation avec Shopify.

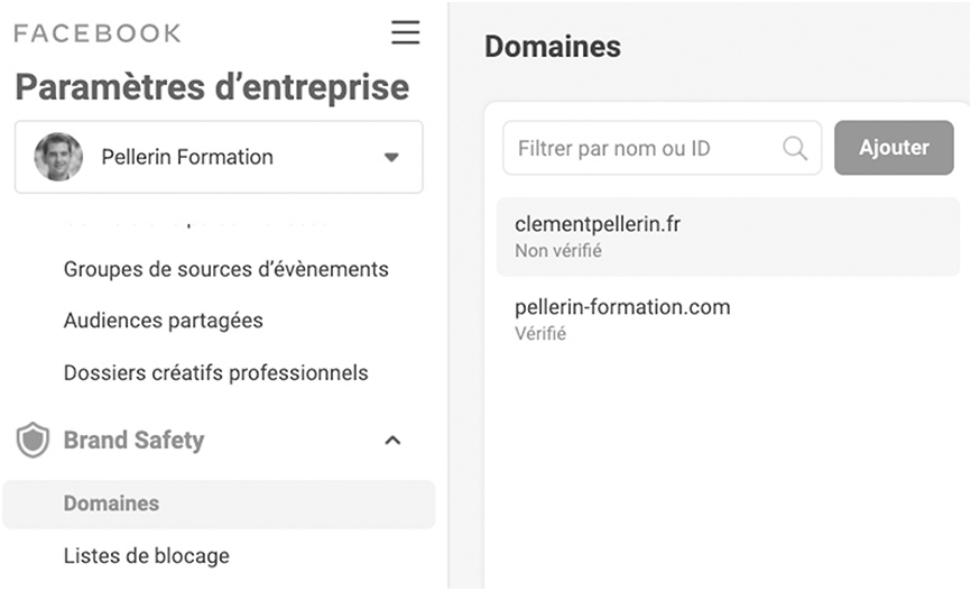
Vérifiez ensuite le bon fonctionnement du pixel sur votre site en chargeant manuellement différentes pages de votre site, puis attendez quelques minutes ou dizaines de minutes. Vous devriez voir apparaître des données au niveau de l'écran de votre pixel dans la rubrique « Toutes les activités ».

Le pixel depuis iOs 14 et +

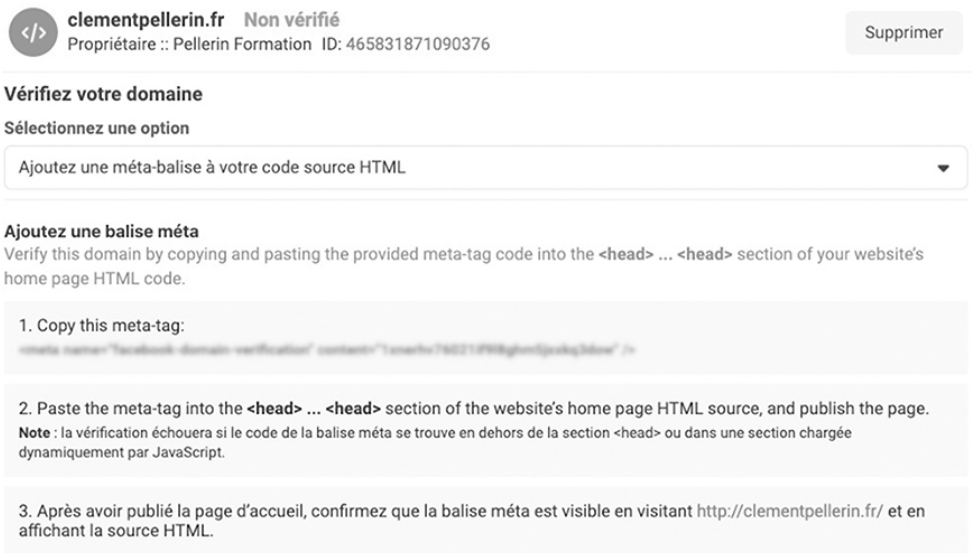
Apple a décidé de limiter les capacités des entreprises à suivre les utilisateurs d'iPhone, ce qui impacte les données fournies portant sur les utilisateurs Facebook/Instagram ayant visité votre site Internet ou ayant réalisé des conversions (bien souvent le chargement de pages Web spécifiques).

Afin de contrer au maximum les effets de cette mise à jour, une manipulation complémentaire doit être effectuée : l'identification du domaine.

Celle-ci se fait au niveau des « Paramètres d'entreprise », rubrique « Brand Safety » puis « Domaines ».



Un tutoriel complet est ensuite proposé pour réaliser cette manipulation.



Pour aller plus loin…

- **Retrouvez les conseils de Facebook pour bien installer votre pixel ici : https://bit.ly/3IhAJvB**

OUTIL 22

Créer des évènements de conversions personnalisées

POURQUOI LES UTILISER ?

Lorsque l'on met en place des campagnes publicitaires Facebook / Instagram visant à générer du trafic vers notre site Internet pour inciter les internautes à acheter un produit/service ou remplir un formulaire de contact, l'évènement de conversion personnalisée vous permettra de mesurer le retour sur investissement de votre action.

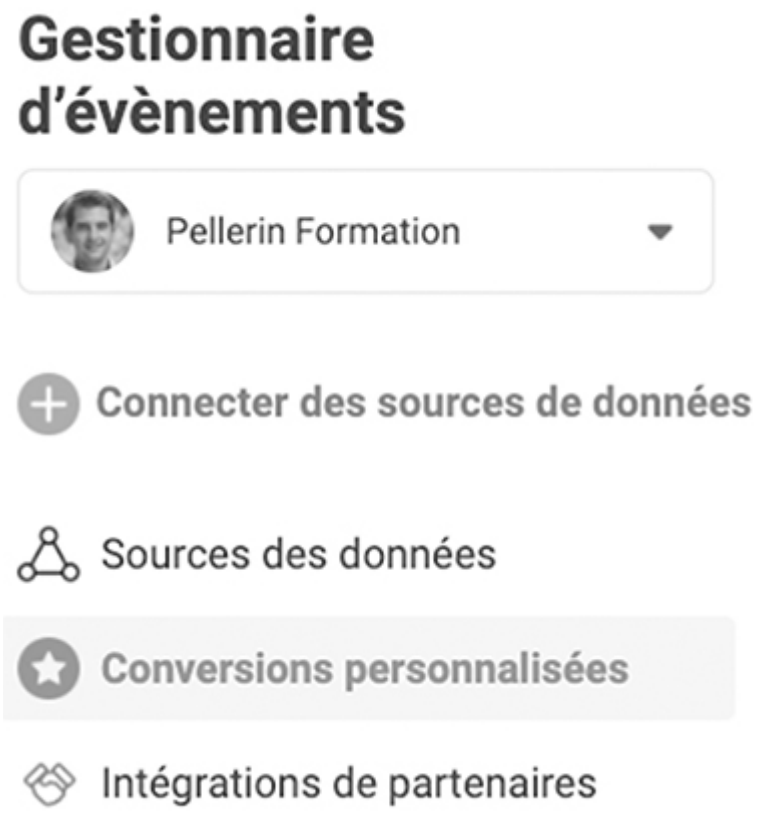
Concrètement, il s'agit bien souvent du chargement d'une page de remerciement après qu'une action importante ait été effectuée par un internaute ciblé.

Grâce au pixel Facebook vu dans les pages précédentes, vous pourrez donc avoir une idée sur la rentabilité de votre opération sponsorisée.

COMMENT LES UTILISER ?

Il vous faudra vous rendre dans la liste des outils de votre Business Manager, puis cliquer sur « Gestionnaire d'évènements ».

Dans la liste sur votre gauche, cliquez sur « Conversions personnalisées »

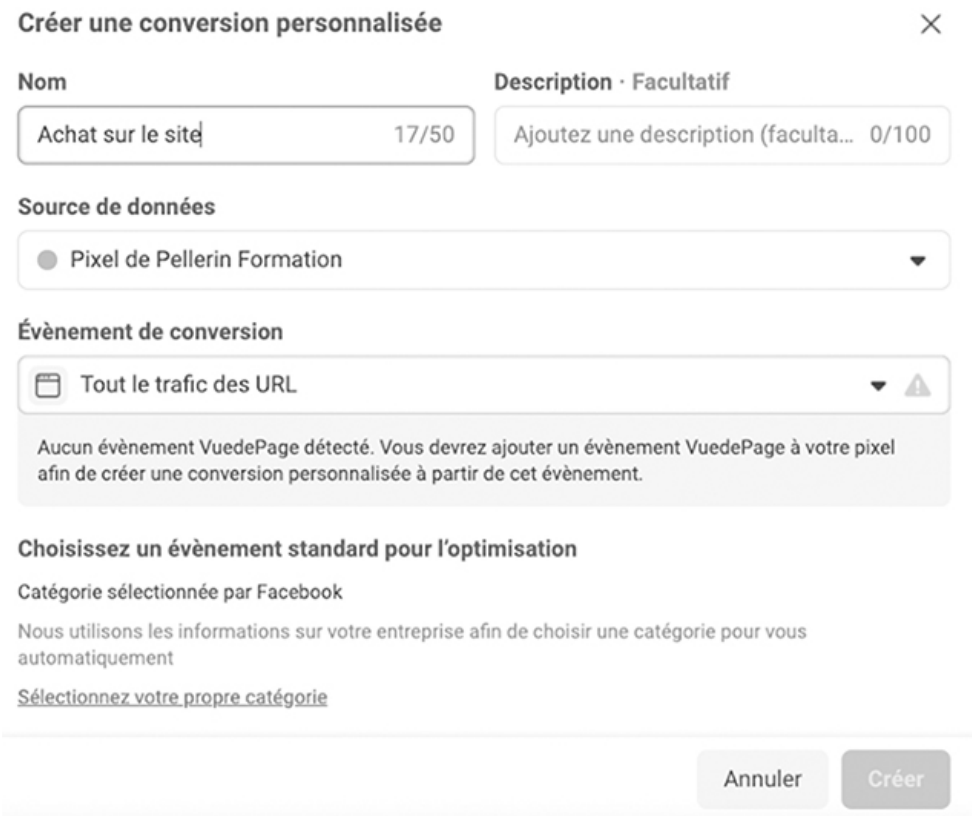


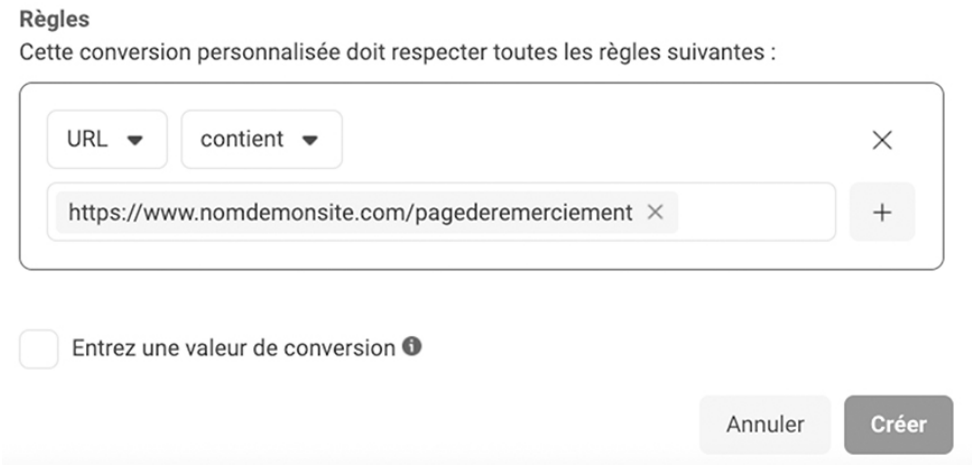
Un bouton bleu « Créer une conversion personnalisée » vous sera proposé, et vous devrez ensuite remplir les éléments suivants :

- Nom de votre conversion personnalisée.
- Description (facultatif).
- Vérifiez que le bon pixel est sélectionné (si vous en avez plusieurs).

La rubrique « Règles » est la plus importante ici car il vous sera demandé de renseigner le nom de la page ou des pages

qui lorsqu'elles se chargent suite à une publicité, correspondent à la réalisation d'actions importantes pour vous (remplissage de formulaire, achats, ajouts au panier…).





Mesurer le nombre de conversions pour une campagne spécifique

Une fois que votre conversion personnalisée est créée, il ne vous reste plus qu'à l'ajouter dans la liste des colonnes (Outil n° 21 de ce livre) de votre tableau de bord situé au niveau du « Gestionnaire de publicités », en la recherchant par son nom.

Vous pourrez donc connaître le nombre de conversions pour chaque campagne, ensemble de publicités ou publicités.

Renseigner le protocole de mesure des évènements agrégés

Depuis iOs 14, il est nécessaire de définir une hiérarchie entre les différentes conversions personnalisées créées, afin que Facebook identifie celle(s) à mesurer en priorité.

Pour cela, rendez-vous au niveau du « protocole de mesure des évènements agrégés » dans l'outil « Gestionnaire d'évènements », pour le pixel associé aux conversions.

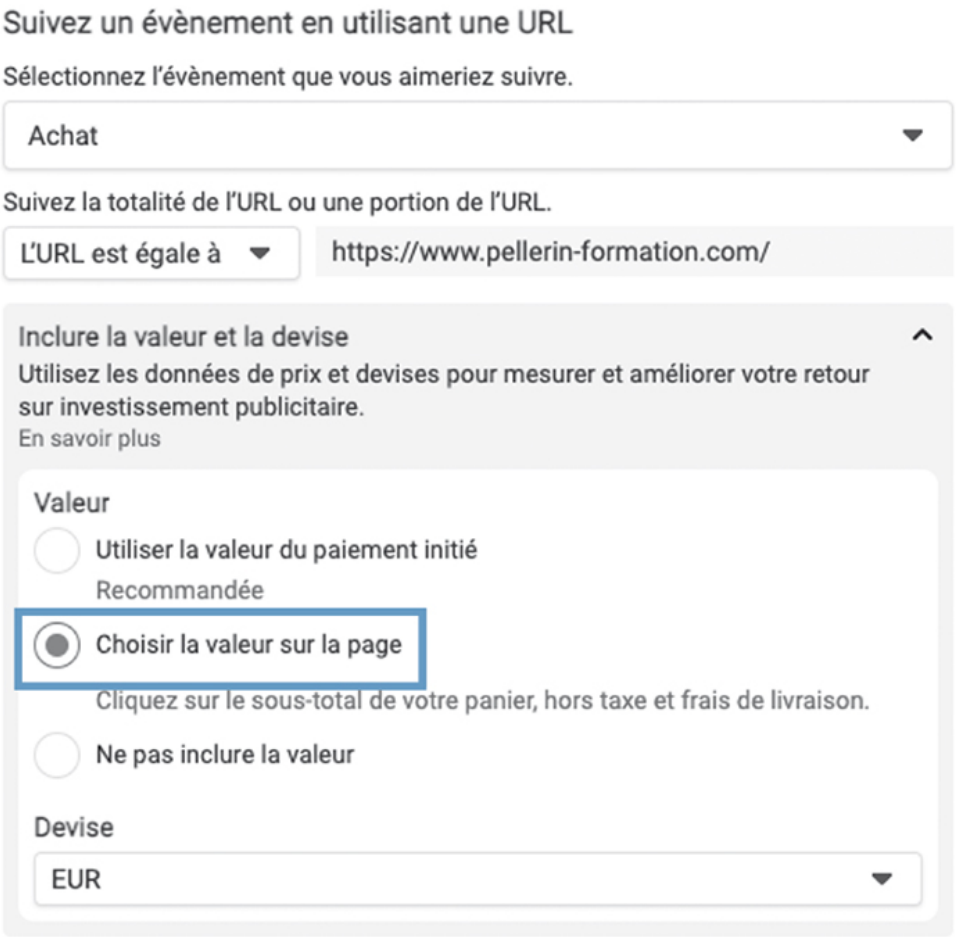
Cliquez ensuite sur « Configurer les évènements Web », puis sur le nom de votre domaine identifié, puis sur « Gérer les évènements ». Vous pourrez alors gérer à votre convenance le degré d'importance de chaque conversion.

Pour aller plus loin…

- **Plus d'informations à propos des évènements de conversion sont fournis par Facebook ici : https://bit.ly/3lwXO3P**

OUTIL 23

L'outil de configuration d'évènements



POURQUOI L'UTILISER ?

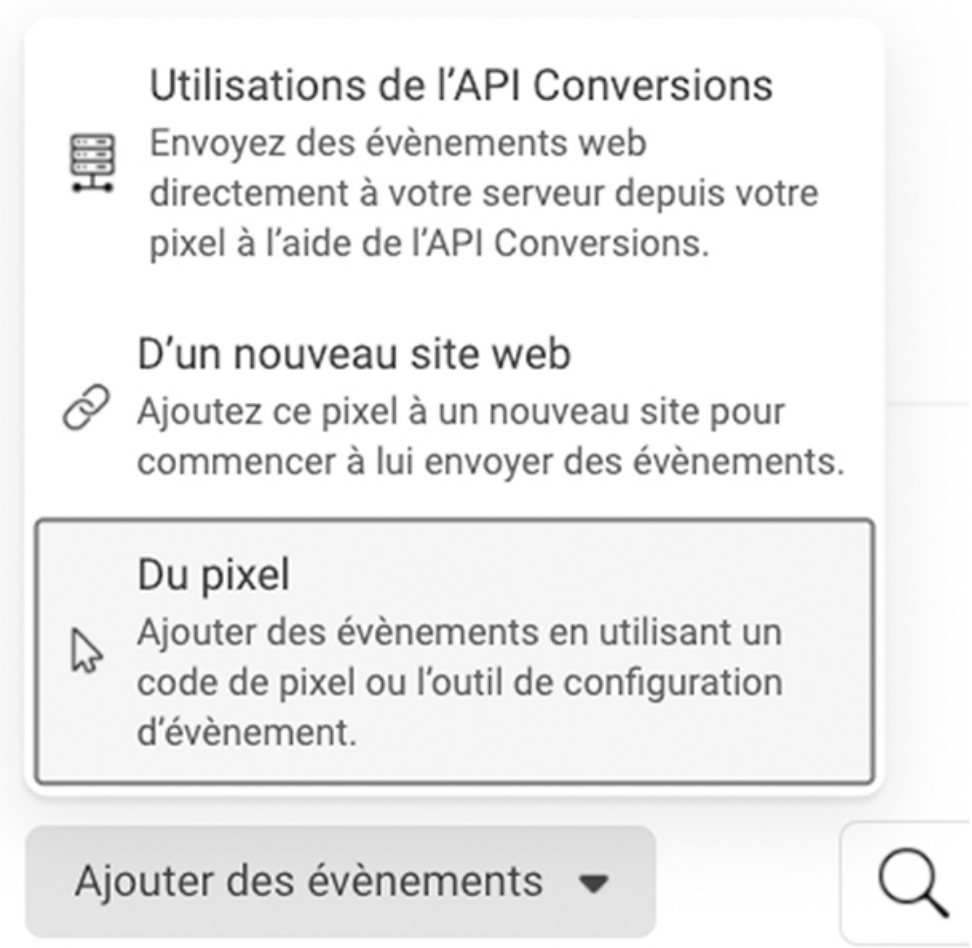
À la différence des conversions personnalisées vues précédemment, dans lesquelles nous devons manuellement renseigner le chargement de la ou les page(s) correspondant à

un évènement important sur votre site, cet outil est prévu pour vous mâcher le travail avec une interface plus intuitive.

Par exemple, vous pourrez faire en sorte que le clic sur un bouton de votre site Internet corresponde à un évènement de votre choix, ou bien capturer des données précises sur le montant des commandes suite à une campagne publicitaire Facebook/Instagram.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Il vous faudra vous rendre tout d'abord dans l'outil « Gestionnaire d'évènements » de votre Business Manager, choisir le bon pixel, cliquer sur « Ajouter des évènements » puis sur « Du pixel ».

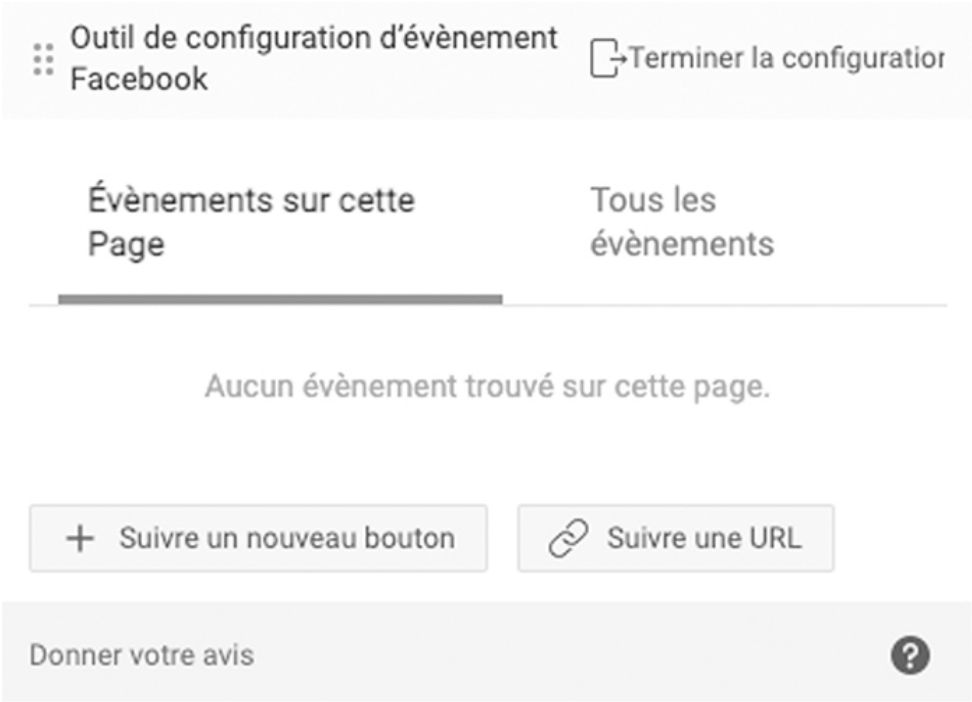


Cliquez ensuite sur le bouton bleu « Ouvrir l'outil de configuration d'évènements ». Vous devrez renseigner le lien

de la page Web sur laquelle vous souhaitez suivre une action d'un internaute.

Si votre pixel est bien installé et que vous n'avez pas d'Adblocker sur votre navigateur, vous verrez une boîte apparaître en haut à gauche de votre écran.

Il vous sera proposé de paramétrer un évènement sur la page, comme par exemple « Suivre un nouveau bouton » ou « Suivre une URL ».



Dans le cas où vous choisissez « Suivre un nouveau bouton », Facebook analysera la page Web pour vous faire ressortir tout ce qui est cliquable sur votre page, et vous permettre d'effectuer une sélection.

Dans le cas où vous choisissez « Suivre une URL », vous devez renseigner l'URL correspondant à un évènement de conversion précis.

Dans les deux cas, il vous sera demandé de choisir un type d'évènement parmi les suivants :

- Ajout au panier.
- Commencer un paiement.
- Prospect.
- Achat.
- Ajout des informations de paiement.
- Ajout à la liste des envies.

Vous pourrez décider de « Choisir la valeur sur la page », afin de récupérer le montant de l'achat sur votre site, en indiquant l'endroit que Facebook doit scanner sur votre page Web afin d'avoir accès à cette information.

Renseigner le protocole de mesure des évènements agrégés

Depuis iOs 14, il est nécessaire de définir une hiérarchie entre les différentes conversions personnalisées créées, afin que Facebook identifie celle(s) à mesurer en priorité.

Pour cela, rendez-vous au niveau du « protocole de mesure des évènements agrégés » dans l'outil « Gestionnaire d'évènements », pour le pixel associé aux conversions.

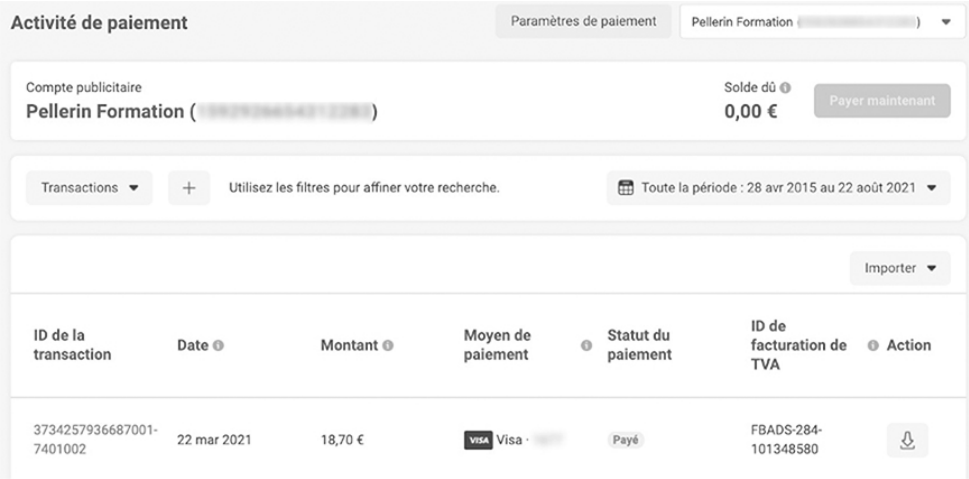
Cliquez ensuite sur « Configurer les évènements Web », puis sur le nom de votre domaine identifié, puis sur « Gérer les évènements ». Vous pourrez alors gérer à votre convenance le degré d'importance de chaque conversion.

Pour aller plus loin…

- **Plus d’informations sur l’outil de configuration des évènements sont disponibles sur le tutoriel Facebook accessible ici : https://bit.ly/3ok0FPj**

OUTIL 24

La facturation



QU'EST-CE QUE LA FACTURATION ?

Il s'agit de l'espace où vous pourrez gérer vos paramètres de paiement et retrouver l'ensemble des factures liées à vos dépenses de campagnes publicitaires Facebook et Instagram.

Vous pourrez décider dans cet espace de modifier le moyen de paiement utilisé pour le débit de vos campagnes, télécharger en format PDF les factures pour votre comptabilité ou encore modifier le plafond de paiement.

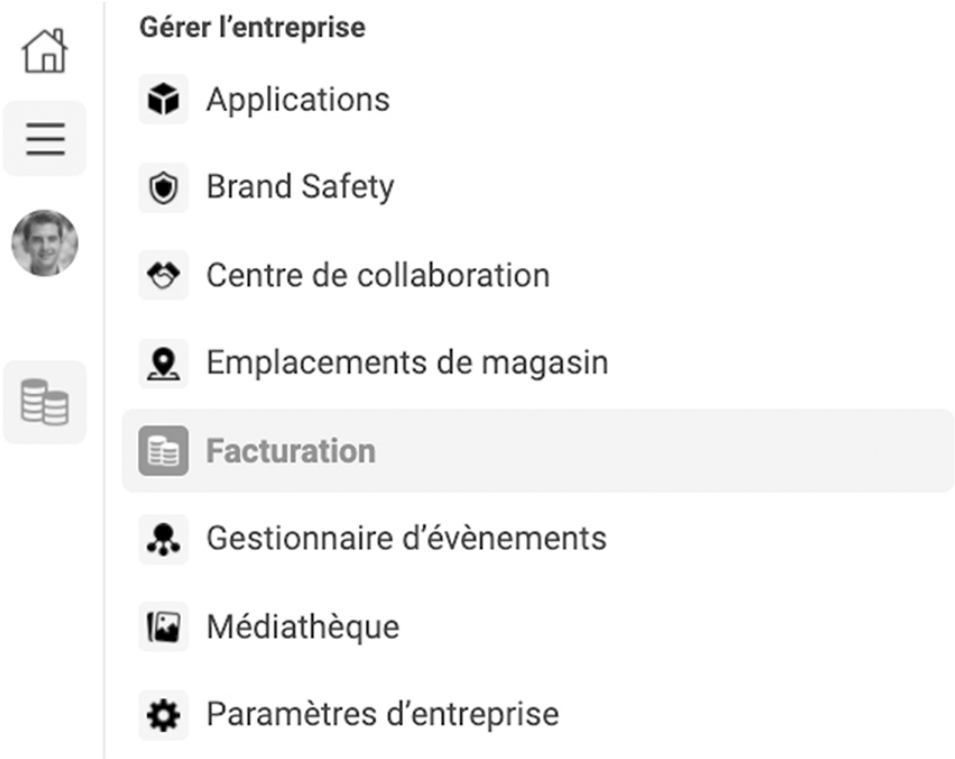
Le budget que vous définissez pour les publicités Facebook n'est pas nécessairement le montant réel que vous dépensez. Votre budget est dépensé au cours d'une période donnée en fonction de l'option de budget que vous avez sélectionnée. Le montant réel que vous dépensez peut être différent de votre budget. Par exemple, vous définissez un budget maximal de 50 € à dépenser sur un mois. Cependant, seulement 35 € ont été dépensés au cours de cette période en raison des

performances de la publicité. Vous recevez une facture de 35 €.

Concernant le paiement, les frais vous seront facturés automatiquement dès que vous dépenserez un certain montant appelé limite de paiement. Les montants restants sont débités à votre date de facturation mensuelle. Vous payez vos publicités de cette façon si vous utilisez PayPal ou la plupart des cartes de crédit et de débit.

COMMENT L'UTILISER ?

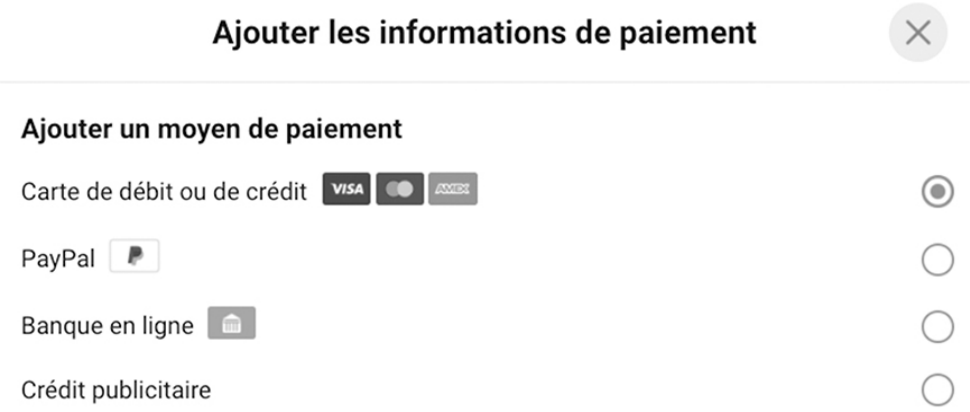
Pour accéder à cette fonctionnalité, il vous sera nécessaire de vous rendre dans la liste des outils de votre Business Manager puis cliquer sur « Facturation ».



Ensuite, vous pourrez cliquer sur « Paramètres de paiement » pour ajouter un moyen de paiement, retrouver l'intégralité des paiements effectués, définir une limite de dépense du compte et modifier les informations sur votre entreprise.

Parmi les moyens de paiement proposés, vous retrouverez :

- Carte de débit ou de crédit.
- PayPal.
- Banque en ligne.
- Crédit publicitaire.



Les informations sur votre entreprise seront celles qui seront inscrites sur votre facture : il est donc essentiel de bien vérifier celles-ci pour votre comptabilité.

Il vous sera possible de télécharger vos factures en format PDF en cliquant sur le bouton dédié tel que nous le voyons ci-dessous :

ID de la transaction	Date	Montant	Moyen de paiement	Statut du paiement	ID de facturation de TVA	Action
3734257936687001-7401002	22 mar 2021	18,70 €	Visa ·	Payé	FBADS-284-101348580	

Pour aller plus loin…

- **Pour plus d'informations sur la facturation, retrouvez le support fourni par Facebook *via* le lien suivant : https://bit.ly/3sckNF9**

OUTIL 25

La qualité du compte

QU'EST-CE QUE LA QUALITÉ DU COMPTE ?

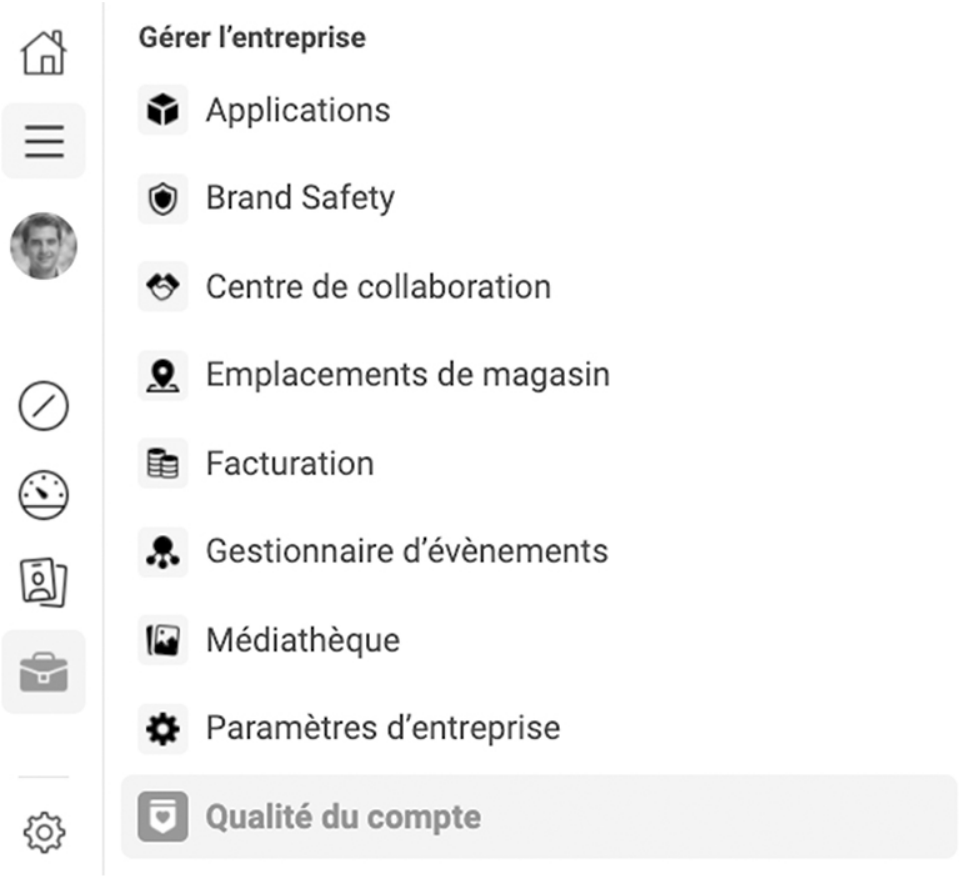
La qualité du compte est un espace où vous retrouverez l'ensemble des soucis éventuels liés à des publicités diffusées ou plus globalement un ou plusieurs compte(s) publicitaire(s) de votre entreprise Business Manager Facebook.

Si l'une de vos publicités est refusée par Facebook, il vous sera possible d'effectuer une demande d'examen afin qu'un conseiller l'observe manuellement, et débloque votre situation si vous respectiez bien les règles publicitaires imposées par le réseau social (Voir Outil 19 « Les règles publicitaires »).

Vous saurez en revanche la raison pour laquelle votre publicité est refusée et/ou que votre compte publicitaire est bloqué.

COMMENT LES UTILISER ?

Il vous faudra vous rendre dans la liste des outils de votre Business Manager Facebook, puis cliquer sur « Qualité du compte ».



Vous retrouverez alors sur la droite de votre écran la liste des comptes publicitaires associés à votre entreprise Business Manager Facebook.

Il vous faudra alors observer la colonne « Statut » pour rapidement savoir s'il existe un souci sur un compte publicitaire. Si vous observez qu'une publicité est refusée au niveau d'un compte, cliquez sur le nom de celui-ci pour accéder à la page récapitulative des soucis de qualité :

Un bouton « Demander un examen » sera proposé afin qu'une nouvelle analyse puisse se faire, et déterminer ainsi s'il y a réellement une infraction des règles publicitaires Facebook, ou bien que le robot ayant analysé votre campagne s'est peut-être trompé, et a donc injustement stoppé la diffusion de celle-ci.

Que faire en cas de litige lié à la qualité du compte ?

Si votre publicité n'est pas conforme aux standards imposés par le réseau social, vous devrez donc modifier le contenu de celle-ci. Je vous invite à prendre connaissance des règles publicitaires Facebook pour être en adéquation avec les attentes du réseau.

Voici quelques soucis courants :

- La promotion de contenus « avant/après » perçus comme « mensongers ».
- L'utilisation de termes douteux ou trop racoleurs.
- Une surutilisation des émojis.
- Une page de destination trop longue à charger ou comprenant des mots-clés interdits.

Comment se faire aider lors d'un souci de qualité de compte ?

Facebook propose une rubrique "Assistance Facebook Business" afin d'aider les annonceurs dans le déblocage de leur situation publicitaire.

Il vous faudra vous rendre ici https://www.facebook.com/business/help/support pour y accéder.

De nombreux guides seront à votre disposition notamment :

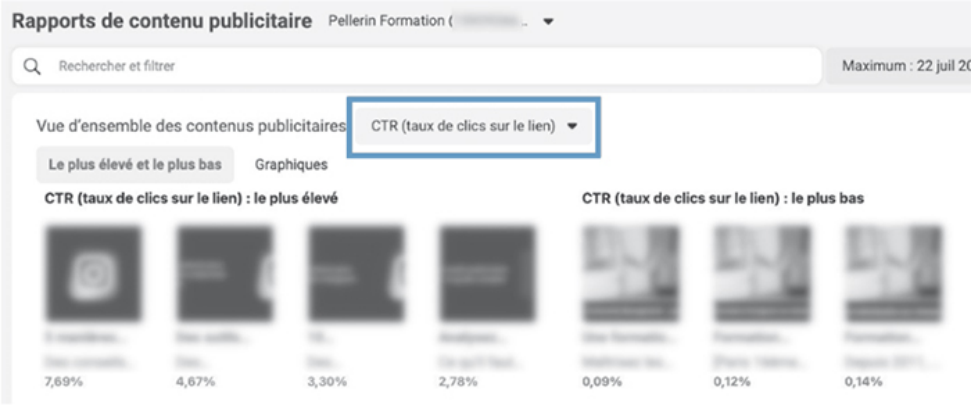
- Comment réparer un compte publicitaire désactivé ?
- Que faire en cas de publicité refusée ?
- Que faire en cas de paiement échoué ?

Pour aller plus loin…

- **Surveillez toutes les informations liées à la qualité de votre compte en consultant le support fourni par Facebook : https://bit.ly/33BMH3p**

OUTIL 26

Les rapports de contenu publicitaire



POURQUOI LES UTILISER ?

Cette fonctionnalité du Business Manager Facebook permet d'obtenir un classement des publicités ayant le mieux ou le moins bien marché parmi celles diffusées depuis votre compte publicitaire.

Un tableau de bord composé de multiples colonnes sera à votre disposition pour effectuer cette comparaison.

COMMENT LES UTILISER ?

Exploiter les données des rapports de contenu publicitaire

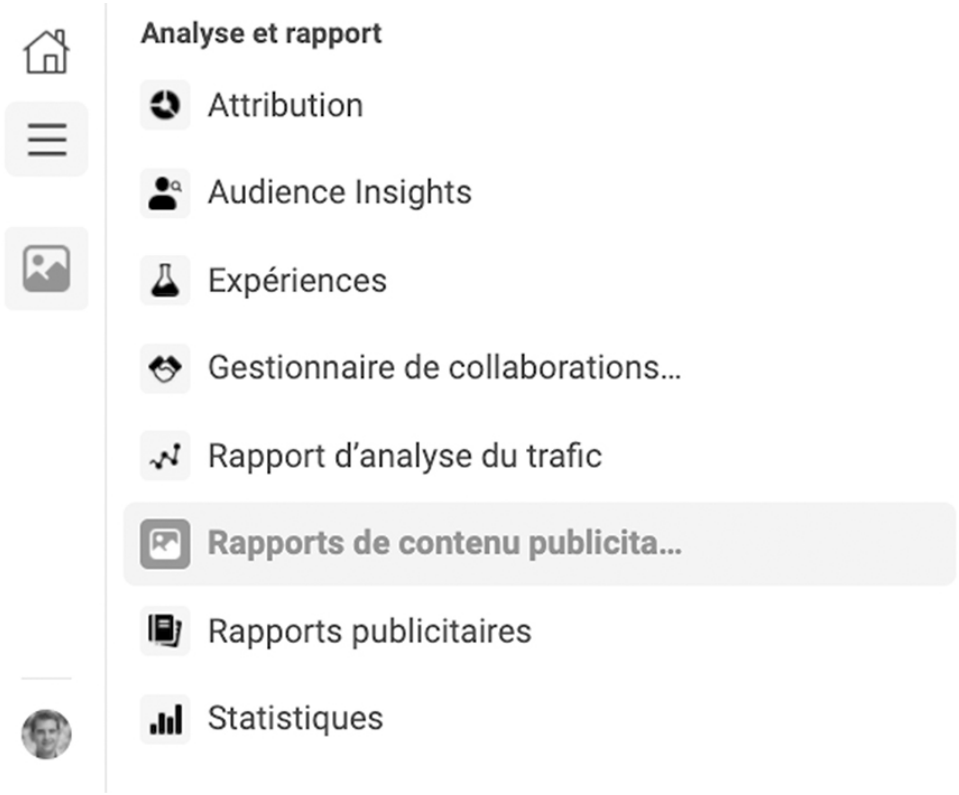
Il vous faudra dans un premier temps vous rendre dans l'outil correspondant de votre Business Manager Facebook, nommé « Rapports de contenu publicitaire ».

Vous accéderez ensuite à un écran vous proposant par défaut les quatre publicités ayant le meilleur CTR (taux de clics) et ainsi que les trois publicités ayant le moins bons, sur la période de votre choix.

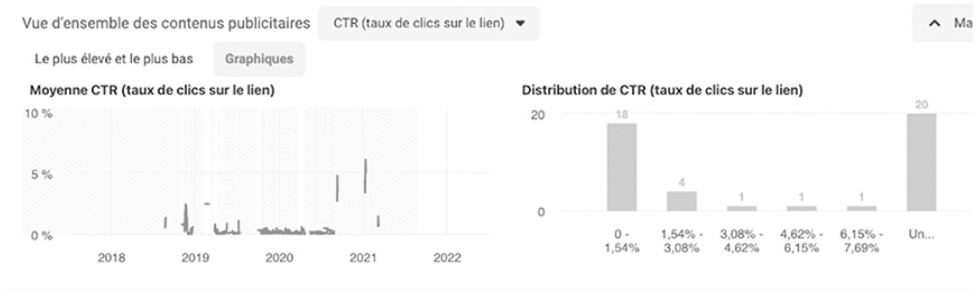
Cet indicateur, choisi par défaut par Facebook, est très intéressant car il vous permettra de vous rendre compte de l'intérêt réel des internautes ciblés par vos publicités : en effet, il nous indique le nombre de personnes ayant cliqué sur la publicité, sur un nombre de 100 internautes ayant reçu la publicité.

Cependant, vous aurez la possibilité de sélectionner d'autres indicateurs de comparaison à savoir :

- Le coût par résultat.
- Le nombre d'impressions.
- Le ROAS des achats.
- La couverture.
- Les résultats.



Il est également possible d'obtenir une vision des performances sous la forme de graphiques, comme nous pouvons en voir un exemple ci-dessous :



Nous observerons alors sur la gauche la moyenne de CTR par période et à droite la distribution de CTR, c'est-à-dire la répartition des taux de clics par tranche de pourcentage (exemple : 0 à 1,54 %, 1,54 % à 3,08 %, 3,08 % à 4,62 %, 4,62 % à 6,15 %, etc…).

Un tableau de bord sera proposé en bas de l'écran, très certainement avec des colonnes de type « Performance », à savoir :

- Résultats.
- Couverture.
- Impressions.
- Coût par résultat.
- Montant dépensé.

- Clics uniques sur un lien.
- Vues de page de destination.
- Clics sur un lien.

Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat
38 701 Couverture	38 701	115 592	13,85 € Couverture
7 850 Couverture	7 850	66 295	53,16 € Couverture
15 120 Couverture	15 120	29 843	11,73 € Couverture

Vous pourrez tout à faire choisir de modifier les colonnes présentées, comme au niveau du « Gestionnaire de publicités », et vous aurez la possibilité de générer des rapports publicitaires.

Pour aller plus loin…

- **Consultez les publicités diffusées actuellement par vos concurrents en vous rendant dans la bibliothèque publicitaire Facebook : https://bit.ly/31notcc**

OUTIL 27

Le gestionnaire des ventes

POURQUOI L'UTILISER ?

Il est possible pour les entreprises de pouvoir donner une visibilité supplémentaire aux produits commercialisés sur leur site e-commerce, par l'intermédiaire de boutiques Facebook et Instagram.

Le gestionnaire des ventes est l'outil dédié à la création de celles-ci, et vous permettra de gérer le catalogue de produits présents dans chacune d'entre elles.

Lorsque vous configurez une boutique, vous pouvez définir l'endroit où les clients pourront terminer leurs achats :

- Sur votre site Web directement.
- *Via* un message Direct.
- Sur Facebook ou Instagram avec l'option de paiement (uniquement pour les USA pour le moment mais sous réserve d'évolution ultérieure).

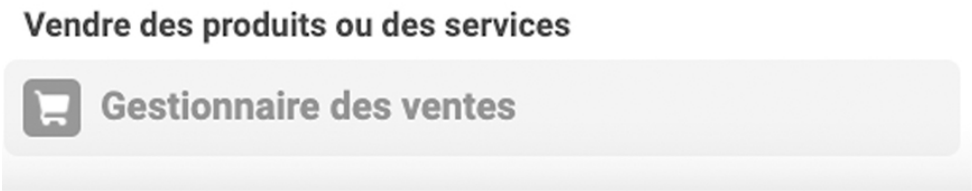
Après avoir configuré une boutique, vous pouvez utiliser le Gestionnaire des ventes pour :

- Gérer et personnaliser votre boutique et vos collections à la Une.
- Obtenir des statistiques sur les clients et les articles populaires.

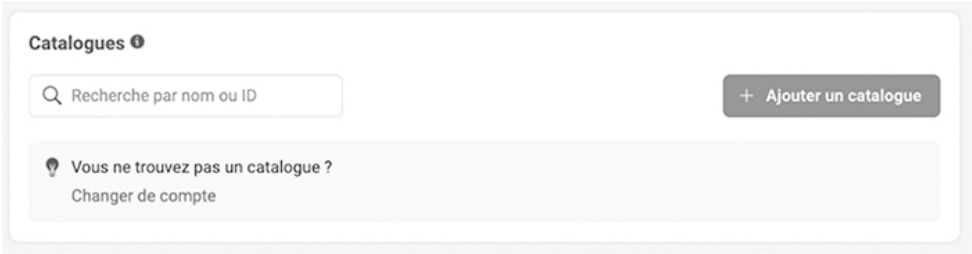
COMMENT L'UTILISER ?

Exploiter le potentiel du gestionnaire des ventes

Pour accéder au gestionnaire des ventes, il vous faudra vous rendre dans la liste des outils de votre Business Manager.



La première étape est de créer un catalogue de produits qui sera ensuite à associer à votre boutique Facebook/Instagram.



Vous devrez choisir le type de catalogue parmi les propositions suivantes :

- E-commerce.
- Voyage.
- Immobilier.
- Automobile.

- Divertissement et média.

Dans le cadre de cet outil, je partirai sur le choix « E-commerce », sans aucun doute le plus couramment utilisé.

Il vous sera proposé d'ajouter soit manuellement les produits à l'intérieur de votre catalogue, de synchroniser ceux-ci à l'aide d'une plateforme partenaire (par exemple Shopify) ou de vous servir du pixel Facebook.

Ensuite, il vous sera proposé d'ajouter une boutique, avec le bouton bleu correspondant.

Vous devrez choisir un moyen de paiement (paiement sur site Web ou *via* messagerie privée en France), puis choisir vos canaux de vente (page Facebook et compte Instagram).

Renseignez ensuite une adresse e-mail professionnelle puis créez votre premier catalogue de produits.

Il vous sera demandé de renseigner l'URL de votre site Internet, le pays de livraison de vos produits, puis un récapitulatif de configuration vous sera ensuite proposé, afin que vous puissiez procéder à la demande d'examen de votre boutique auprès des équipes Facebook et Instagram.

Pour aller plus loin…

- **Plus d'informations sur le Gestionnaire de ventes sont disponibles ici : https://bit.ly/32R4ymp**