LE GUIDE PRATIQUE

CRÉE TA PUBLICITÉ META ADS

DE A À Z

Ta première campagne Facebook & Instagram, pas à pas.



NADIA ADS PERFORMANCE

AVANT DE COMMENCER

Ce guide est fait pour toi si...

Tu as déjà cliqué sur « Booster la publication », dépensé quelques dizaines d'euros... et obtenu des « J'aime », mais pas de clients.

Tu es entrepreneur, artisan, coach, commerçant ou prestataire de services. Tu sais que tes futurs clients passent des heures sur Facebook et Instagram, mais la publicité Meta te paraît compliquée, chère et pleine de mots en anglais.

Ce guide te montre, **étape par étape**, comment créer des publicités qui t'apportent des demandes de devis, des rendez-vous ou des ventes. Pas de théorie inutile : uniquement ce que j'utilise réellement pour les campagnes que je gère.

Comprendre
comment Meta décide qui voit ta pub, et pourquoi certaines coûtent trois fois plus cher que d'autres.

Installer
proprement ton compte publicitaire et ton pixel, pour ne plus perdre de données.

Créer
des visuels et des textes qui arrêtent le scroll, grâce à des modèles prêts à adapter.

Piloter
tes résultats avec 5 chiffres simples, et savoir quand couper ou augmenter une pub.

MODE D'EMPLOI

Comment utiliser ce guide

- **Si tu as le temps, lis les chapitres dans l'ordre.** Chacun prépare le suivant ; sauter l'étape « préparation » est la première cause de budget gaspillé.
- **Fais les exercices.** Ils sont conçus pour être imprimés et remplis au stylo. Dix minutes d'exercice t'éviteront des semaines d'essais au hasard.
- **Garde les checklists** à côté de toi chaque fois que tu lances une campagne.

⚡ Pas le temps de tout lire ? Le parcours express

Tu peux lancer ta première pub en environ **1 heure de lecture**, puis lire le reste au fur et à mesure :

- **Chapitre 2** : préparer ton offre et ton budget
- **Chapitre 3** : installer ton compte (une seule fois)
- **Chapitre 5** : choisir le bon objectif
- **Chapitres 8 et 9** : créer ton visuel et ton texte, avec les modèles et les prompts IA en bonus
- **La checklist avant lancement**, puis tu publies !

Une fois ta pub en ligne, lis le **chapitre 11** pour savoir lire tes résultats.



Nadia

FONDATRICE · NADIA ADS PERFORMANCE

Je suis media buyer freelance, spécialisée dans les publicités Meta (Facebook et Instagram). J'ai notamment géré des campagnes Meta Ads pour LiveMentor, et j'accompagne aujourd'hui des entrepreneurs et prestataires de services qui veulent trouver des clients grâce à la publicité.

J'ai écrit ce guide pour te donner la méthode que j'aurais aimé avoir à mes débuts : claire, concrète, sans jargon.

SOMMAIRE

Ton parcours, du premier euro à la première campagne rentable

PARTIE 1 · LES FONDATIONS

01 **Comprendre comment fonctionne la pub Meta**
Les enchères, l'algorithme et la structure d'une campagne

02 **Préparer avant de dépenser un euro**
Ton offre, ton client idéal et ton coût par client maximal

03 **Installer les bases**
Portefeuille business, compte publicitaire, page Facebook et Instagram

04 **Le pixel et l'API Conversions**
Mesurer ce qui se passe après le clic

PARTIE 2 · CONSTRUIRE TA CAMPAGNE

05 **Choisir le bon objectif**
Trafic, prospects ou ventes : lequel pour ton activité

06 **Le budget**
Combien dépenser et combien de temps tester

07 **Le ciblage**
Audience large, centres d'intérêt, audiences personnalisées et similaires

08 **Des visuels et vidéos qui arrêtent le scroll**
Formats, règles d'or et création avec Canva

09 **Écrire des textes d'annonces qui convertissent**
Structures et modèles prêts à adapter

10 **Formulaire instantané ou page de destination**
Où envoyer les personnes qui cliquent

PARTIE 3 · PILOTER ET AMÉLIORER

11 **Lire ses résultats**
Les 5 chiffres à surveiller et quand couper une pub

12 **Améliorer et augmenter le budget**
Faire grandir une campagne sans tout casser

13 **Les erreurs les plus fréquentes**
Et comment les éviter dès le départ

\+ **Les bonus**
Checklist avant lancement · 10 modèles d'annonces · Tableau de suivi · Lexique

✦ **Ton cadeau : 15 prompts IA pour créer tes pubs**
Accroches, textes, visuels, analyse des résultats

01

CHAPITRE 1

Comprendre comment fonctionne la pub Meta

Avant de toucher au moindre bouton, il faut comprendre la logique du système. C'est elle qui explique pourquoi deux annonceurs avec le même budget obtiennent des résultats complètement différents.

DANS CE CHAPITRE

01 Ce que tu achètes vraiment quand tu fais de la pub

02 Comment Meta choisit les publicités qu'il affiche

03 L'algorithme : ton meilleur commercial

04 La phase d'apprentissage

05 Les 3 niveaux d'une campagne

Bon à savoir

Meta modifie régulièrement son interface : un bouton peut changer de nom ou de place. Si tu ne trouves pas exactement le même libellé, cherche l'option la plus proche. Les principes de ce guide, eux, restent valables.

1.1 Ce que tu achètes vraiment

Quand tu fais de la publicité sur Facebook ou Instagram, tu n'achètes pas des clients. Tu achètes **de l'attention** : quelques secondes dans le fil d'actualité d'une personne qui, à la base, n'était pas venue pour toi.

C'est une différence essentielle avec Google. Sur Google, la personne *cherche* déjà une solution (« plombier Livry-Gargan »). Sur Facebook et Instagram, elle fait défiler des photos de vacances et des vidéos de recettes. Ta publicité doit donc d'abord **l'interrompre**, puis lui donner une bonne raison de s'intéresser à toi.

À retenir

Sur Meta, tu ne réponds pas à une demande : tu **la crées**. Ton visuel doit arrêter le scroll en moins de deux secondes, et ton message doit parler d'un problème que ton client reconnaît immédiatement.

1.2 Comment Meta choisit les publicités qu'il affiche

À chaque fois qu'une personne ouvre Facebook ou Instagram, Meta organise en une fraction de seconde une **enchère** entre tous les annonceurs qui pourraient lui montrer une pub. Mais contrairement à ce qu'on croit, ce n'est pas forcément celui qui paie le plus qui gagne.

Meta calcule pour chaque publicité une « valeur totale » qui combine trois éléments :

Élément	En clair
Ton enchère	Ce que tu es prêt à payer. Au début, laisse Meta la gérer automatiquement.
Le taux d'action estimé	La probabilité que cette personne fasse l'action que tu demandes : cliquer, remplir un formulaire, acheter.
La qualité de la pub	Les réactions des gens : est-ce qu'ils la regardent, ou est-ce qu'ils la masquent et la signalent ?

Conséquence directe : **une publicité qui plaît coûte moins cher**. Meta préfère montrer une pub qui intéresse ses utilisateurs, car il veut qu'ils restent sur ses applications. Un bon visuel et un bon message ne sont donc pas un détail esthétique : ils font baisser ton coût.

1.3 L'algorithme : ton meilleur commercial

Il y a quelques années, faire de la pub sur Facebook consistait surtout à choisir des centres d'intérêt très précis. Aujourd'hui, l'algorithme de Meta est capable de trouver lui-même les bonnes personnes, à condition que tu lui donnes deux choses :

1. **Un objectif clair** : tu lui dis quel résultat tu veux (des prospects, des ventes, des messages...).
2. **Des signaux** : chaque fois que quelqu'un réagit à ta pub, remplit ton formulaire ou achète, Meta apprend à quoi ressemble ton client et cherche des profils similaires.

Pense à l'algorithme comme à un nouveau commercial très doué, mais qui ne connaît pas encore ton entreprise. Les premiers jours, il teste. Plus tu lui donnes de bons exemples de clients, plus il devient efficace. C'est pour cela que l'installation du pixel (chapitre 4) est si importante.

1.4 La phase d'apprentissage

Quand tu lances un nouvel ensemble de publicités, Meta entre dans une **phase d'apprentissage**. Pendant cette période, il explore différentes audiences et différents emplacements pour comprendre ce qui fonctionne. Tes résultats sont alors souvent irréguliers, et ton coût par résultat peut être plus élevé que prévu.

Selon Meta, cette phase se termine généralement lorsque l'ensemble de publicités obtient **environ 50 résultats en une semaine**. Avec un petit budget, tu ne l'atteindras pas toujours, et ce n'est pas grave : retiens surtout qu'il faut laisser le temps à l'algorithme d'apprendre.

> **L'erreur classique**
>
> Modifier sa pub tous les jours. Chaque changement important (budget, audience, visuel) peut relancer la phase d'apprentissage, et l'algorithme repart presque de zéro. Résultat : tu paies l'apprentissage plusieurs fois.

> **Le conseil de Nadia**
>
> Ne juge jamais une publicité après 24 heures. Sauf si elle dépense sans aucun résultat ou si un problème est évident (lien cassé, faute dans le texte), laisse-la tourner au moins 3 à 4 jours avant de tirer des conclusions.

1.5 Les 3 niveaux d'une campagne

Toutes les publicités Meta sont organisées de la même façon, en trois niveaux imbriqués. Comprendre cette structure t'évitera de te perdre dans le Gestionnaire de publicités.

Campagne LE « POURQUOI »	Tu choisis **l'objectif** : notoriété, trafic, interactions, prospects, promotion d'application ou ventes.
Ensemble de pubs LE « À QUI, OÙ, COMBIEN »	Tu définis **l'audience**, la zone géographique, le budget, les dates et les emplacements (fil, stories, reels...).
Publicité LE « QUOI »	C'est ce que les gens voient : **le visuel** ou la vidéo, le texte, le titre et le bouton d'action.

Une campagne peut contenir plusieurs ensembles de publicités, et chaque ensemble plusieurs publicités. Au début, reste simple : **une campagne, un ensemble, deux à trois publicités**. Tu compareras ainsi tes visuels sans éparpiller ton budget.

RÉCAP DU CHAPITRE 1

- ✓ Sur Meta, tu achètes de l'attention : ta pub doit interrompre le scroll et parler d'un problème concret.
- ✓ Une pub qui plaît coûte moins cher, car Meta favorise ce qui intéresse ses utilisateurs.
- ✓ L'algorithme trouve tes clients si tu lui donnes un objectif clair et de bons signaux.
- ✓ Laisse le temps à la phase d'apprentissage : ne modifie pas tout chaque jour.
- ✓ Campagne = objectif · Ensemble = audience et budget · Publicité = ce que les gens voient.

02

CHAPITRE 2

Préparer avant de dépenser un euro

La publicité ne fait qu'amplifier ce qui existe déjà. Une offre floue, montrée à des milliers de personnes, reste une offre floue — elle coûte juste plus cher.

DANS CE CHAPITRE

01 Formuler une offre claire en une phrase

02 Décrire ton client idéal

03 Préparer ce qui se passe après le clic

04 Calculer combien tu peux payer pour un client

05 Fixer ton budget de test

2.1 Une offre claire, en une phrase

Avant d'écrire une seule publicité, tu dois être capable d'expliquer ce que tu proposes en une phrase, compréhensible par quelqu'un qui ne te connaît pas. Utilise cette formule :

> J'aide **[qui]** à **[obtenir quel résultat]**
> grâce à **[quoi]**, sans **[quel frein]**.

Quelques exemples :

- « J'aide les propriétaires de Seine-Saint-Denis à **remettre leur installation électrique aux normes** en une journée, sans devis surprise. »
- « J'aide les femmes actives à **retrouver de l'énergie** grâce à 3 séances de sport de 30 minutes par semaine, sans salle de sport. »
- « J'aide les restaurants à **remplir leurs tables en semaine** grâce à la publicité locale, sans y passer leurs soirées. »

Remarque que chaque phrase parle d'un **résultat**, pas d'une technique. Ton client n'achète pas « de l'électricité » ou « du coaching » : il achète une maison sûre ou un corps en forme.

EXERCICE **Écris ta phrase d'offre**

J'aide...

à...

grâce à...

sans...

2.2 Décrire ton client idéal

« Tout le monde » n'est pas une cible. Plus tu sais précisément à qui tu parles, plus ton message sera percutant, et plus l'algorithme trouvera facilement les bonnes personnes grâce aux réactions de ton audience.

Réponds à ces cinq questions en pensant à ton **meilleur client** actuel ou rêvé :

Question	Pourquoi c'est utile
Qui est-il ? (âge, situation, métier, ville)	Pour régler la zone géographique et l'âge de ton audience.
Quel problème l'empêche de dormir ?	C'est l'accroche de ta pub : la première phrase qu'il lira.
Qu'a-t-il déjà essayé, sans succès ?	Pour montrer que ta solution est différente.
Qu'est-ce qui le fait hésiter à acheter ?	Pour lever ses objections dans ton texte (prix, temps, confiance).
Avec quels mots décrit-il son problème ?	Pour écrire comme il parle, et non comme un expert.

> **N Le conseil de Nadia**
>
> Pour trouver les mots exacts de tes clients, relis leurs messages WhatsApp, leurs avis Google ou les commentaires sous les publications de tes concurrents. Les meilleures accroches viennent souvent d'une phrase recopiée telle quelle.

2.3 Préparer ce qui se passe après le clic

Beaucoup d'entrepreneurs pensent que leur pub ne marche pas, alors que le problème se trouve **après** le clic. Avant de lancer, vérifie ces trois points :

- [ ] **La destination est prête** : formulaire, page de destination, WhatsApp ou prise de rendez-vous. Elle s'affiche vite sur téléphone et reprend le même message que la pub.
- [ ] **Tu sais quoi demander** : une seule action claire (« Réserver un appel », « Demander un devis »), pas cinq choix différents.
- [ ] **Tu peux répondre vite** : un prospect contacté dans l'heure a beaucoup plus de chances de devenir client qu'un prospect rappelé trois jours plus tard.

2.4 Combien peux-tu payer pour un client ?

C'est la question que presque personne ne se pose, et pourtant c'est elle qui te dira si ta publicité est rentable. Le calcul tient en deux étapes.

Étape 1 : ton coût par client maximal. Combien te rapporte un client en moyenne, et quelle part es-tu prêt à investir pour l'obtenir ?

Coût par client maximal

= ce que te rapporte un client × la part que tu acceptes d'investir

Étape 2 : ton coût par prospect maximal. Tous les prospects ne deviennent pas clients. Si un prospect sur cinq signe, tu peux payer chaque prospect cinq fois moins cher qu'un client.

Coût par prospect maximal

= coût par client maximal × ton taux de transformation

Exemple : un artisan	
Un client lui rapporte en moyenne	**400 €**
Part qu'il accepte d'investir en publicité	25 %
Coût par client maximal	400 € × 25 % = **100 €**
Prospects qui deviennent clients	1 sur 5, soit 20 %
Coût par prospect maximal	100 € × 20 % = **20 €**

Grâce à ce chiffre, tu sais immédiatement si ta campagne fonctionne : si chaque demande de devis te coûte 12 €, tout va bien ; si elle te coûte 45 €, il faut améliorer ta pub, ta page ou ta façon de transformer tes prospects.

EXERCICE **Calcule tes chiffres**

Un client me rapporte en moyenne : ..... €

Part que j'accepte d'investir : ..... %

→ Mon coût par client maximal : ..... €

Sur 10 prospects, combien deviennent clients ? ..... soit ..... %

→ Mon coût par prospect maximal : ..... €

2.5 Fixer ton budget de test

Ton premier objectif n'est pas de gagner de l'argent dès la première semaine, mais de **collecter des données** : quel visuel attire le plus, combien coûte un prospect, quelle audience réagit. Pour cela, prévois :

- **Une durée minimale de 7 jours**, pour lisser les variations entre les jours de la semaine.
- **Un budget quotidien que tu peux perdre sans stress**, par exemple 5 à 10 € par jour pour démarrer avec une activité locale.
- **Un budget total fixé à l'avance** : si tu n'as obtenu aucun résultat après ce montant, tu arrêtes et tu analyses au lieu de continuer à dépenser.

À retenir

Idéalement, ton budget de test te permet d'obtenir **au moins quelques résultats**. Si ton coût par prospect maximal est de 20 € et que tu dépenses 35 € au total, tu n'auras pas assez d'informations pour juger. Vise un budget de test équivalent à **3 à 5 fois** ton coût par prospect maximal.

RÉCAP DU CHAPITRE 2

- ✓ Ton offre tient en une phrase : qui, quel résultat, grâce à quoi, sans quel frein.
- ✓ Tu connais le problème et les mots de ton client idéal.
- ✓ Ta destination est prête et tu peux répondre vite aux prospects.
- ✓ Tu connais ton coût par client et ton coût par prospect maximal.
- ✓ Ton test dure au moins 7 jours, avec un budget total fixé à l'avance.

03

CHAPITRE 3

Installer les bases

Une installation propre, c'est une heure de travail une seule fois, et des mois de tranquillité ensuite. Une installation bâclée, c'est un compte bloqué au pire moment.

DANS CE CHAPITRE

01 Les 4 éléments à relier

02 Créer ton portefeuille business

03 Créer ton compte publicitaire

04 Relier ta page Facebook et ton compte Instagram

05 Ajouter ton moyen de paiement

06 Sécuriser ton compte

3.1 Les 4 éléments à relier

Pour faire de la publicité proprement, tu as besoin de quatre éléments, tous rangés au même endroit :

Portefeuille business LA MAISON	Ton espace professionnel chez Meta (anciennement « Business Manager »). Il regroupe tout le reste et sépare ton activité de ton profil personnel.
Compte publicitaire LE PORTE-MONNAIE	C'est là que tu crées tes campagnes et que tes dépenses sont facturées.
Page et Instagram LA VITRINE	Tes publicités sont diffusées au nom de ta page Facebook et de ton compte Instagram professionnel.

Le quatrième élément, le **pixel**, mesure ce qui se passe sur ton site : il fait l'objet du chapitre 4.

> **Avant de commencer**
>
> Utilise ton **vrai profil Facebook personnel**, avec ton vrai nom. Meta exige qu'un compte professionnel soit rattaché à une personne réelle. Ton profil personnel reste privé : tes clients ne le verront jamais à travers tes publicités.

3.2 Créer ton portefeuille business

1. Va sur **business.facebook.com** et connecte-toi avec ton profil Facebook.
2. Si tu n'as pas encore de portefeuille, Meta te propose d'en créer un. Indique le **nom de ton entreprise** (celui que tes clients connaissent), ton nom et ton **adresse e-mail professionnelle**.
3. Confirme l'adresse e-mail grâce au lien que Meta t'envoie.
4. Ouvre ensuite les **paramètres** du portefeuille (icône en forme de roue dentée) : c'est depuis là que tu ajouteras tes comptes, tes pages et tes collaborateurs.

3.3 Créer ton compte publicitaire

1. Dans les paramètres, ouvre la rubrique **Comptes**, puis **Comptes publicitaires**.
2. Clique sur **Ajouter**, puis sur **Créer un compte publicitaire**.

3. Choisis un nom clair (par exemple « Nom de l'entreprise – Pub »), ton **fuseau horaire** et ta **devise**.
4. Indique que le compte est utilisé pour **ton propre portefeuille business**.
5. Ajoute-toi comme personne autorisée, avec le **contrôle total** du compte.

> **Attention au fuseau horaire et à la devise**
>
> Ils ne peuvent pas être modifiés après la création. Si tu vis en France et que tu factures en euros, choisis **Europe/Paris** et **EUR**, même si tu cibles des clients ailleurs. Sinon, il faudra créer un nouveau compte publicitaire.

3.4 Relier ta page Facebook et ton compte Instagram

Ta page Facebook : dans les paramètres du portefeuille, ouvre **Comptes**, puis **Pages**, et clique sur **Ajouter**. Choisis ta page existante ou crée-en une. Remplis-la bien avant de lancer une pub : photo de profil, couverture, description, coordonnées et quelques publications. Une personne qui clique sur ton nom doit voir une entreprise sérieuse.

Ton compte Instagram : il doit d'abord être un **compte professionnel**. Dans l'application Instagram, va dans les paramètres de ton compte et passe en compte professionnel (catégorie « Entreprise » ou « Créateur »). Ensuite, dans les paramètres du portefeuille, ouvre **Comptes**, puis **Comptes Instagram**, et connecte-le.

Enfin, vérifie que ta page et ton compte Instagram sont bien **associés à ton compte publicitaire** : tu pourras ainsi choisir l'identité de ta pub au moment de la créer.

3.5 Ajouter ton moyen de paiement

1. Dans le Gestionnaire de publicités, ouvre le menu **Facturation et paiements**.
2. Ajoute une **carte bancaire** à ton nom ou au nom de ton entreprise. Utilise si possible un compte bancaire dédié à ton activité : tes dépenses publicitaires seront plus faciles à suivre en comptabilité.
3. Renseigne tes **informations d'entreprise** (nom, adresse, numéro de TVA si tu en as un) pour recevoir des factures correctes.
4. Si tu le souhaites, fixe une **limite de dépenses du compte** : Meta arrêtera automatiquement tes publicités une fois ce montant atteint. C'est une sécurité très utile au début.

N **Le conseil de Nadia**

Utilise une carte avec un plafond confortable. Si un paiement est refusé, tes publicités s'arrêtent, et des refus répétés peuvent entraîner la restriction de ton compte publicitaire.

3.6 Sécuriser ton compte

Les comptes publicitaires sont une cible fréquente pour les pirates. Quelques minutes suffisent pour te protéger :

- [ ] Active la **double authentification** sur ton profil Facebook personnel, et exige-la pour toutes les personnes de ton portefeuille.
- [ ] Ajoute une **deuxième personne de confiance** comme administrateur du portefeuille. Si tu perds l'accès à ton profil, tu ne perdras pas tout.
- [ ] Ne donne **jamais** tes identifiants : un prestataire (agence, freelance) doit être ajouté avec son propre profil et uniquement les accès dont il a besoin.
- [ ] Méfie-toi des messages qui prétendent venir de Meta et t'annoncent une suspension de ta page : ne clique pas sur leurs liens. Les vraies notifications apparaissent dans ton espace d'assistance professionnelle.

RÉCAP DU CHAPITRE 3

- ✓ Portefeuille business, compte publicitaire, page Facebook et Instagram professionnel : tout est relié au même endroit.
- ✓ Fuseau horaire et devise : choisis-les bien dès le départ, ils ne se modifient pas.
- ✓ Ta page est complète et professionnelle avant ta première pub.
- ✓ Moyen de paiement valide, limite de dépenses, double authentification et deuxième administrateur.

04

CHAPITRE 4

Le pixel et l'API Conversions

Sans pixel, Meta voit qui clique sur ta pub, mais pas qui achète. Il cherche alors des cliqueurs, pas des clients. Le pixel lui donne des yeux sur ton site.

DANS CE CHAPITRE

01 À quoi sert le pixel

02 Créer ton pixel

03 L'installer sur ton site

04 Les événements à suivre

05 Vérifier que tout fonctionne

06 L'API Conversions

07 Cookies et consentement

4.1 À quoi sert le pixel ?

Le pixel Meta est un petit code installé sur ton site internet. Chaque fois qu'un visiteur fait une action importante (voir une page, remplir un formulaire, acheter), le pixel la transmet à Meta. Cela sert à trois choses :

Usage	Ce que ça t'apporte
Mesurer	Savoir combien de prospects ou de ventes viennent vraiment de tes publicités.
Optimiser	L'algorithme apprend à quoi ressemblent tes acheteurs et en cherche d'autres (chapitre 1).
Relancer	Créer des audiences de visiteurs pour leur montrer une nouvelle pub (chapitre 12).

> **À retenir**
>
> Si tes publicités envoient les gens vers **ton site**, le pixel est indispensable. Si tu utilises uniquement un **formulaire instantané** ou des **messages**, Meta mesure les résultats sans pixel, mais l'installer reste utile pour relancer les visiteurs de ton site.

4.2 Créer ton pixel

1. Ouvre le **Gestionnaire d'événements** (depuis le menu de ton Gestionnaire de publicités ou de Meta Business Suite).
2. Clique sur **Connecter des sources de données**, puis choisis **Web**.
3. Donne un nom à ton pixel (Meta parle aussi de « jeu de données »), par exemple le nom de ton site.
4. Indique l'adresse de ton site : Meta te proposera la méthode d'installation la plus simple selon ton outil.
5. Vérifie que le pixel est bien **associé à ton compte publicitaire** dans les paramètres du portefeuille.

4.3 L'installer sur ton site

Trois méthodes existent, de la plus simple à la plus technique :

Méthode	Comment	Pour qui
Intégration partenaire	Tu connectes Meta depuis ton outil de site (Shopify, WordPress, Wix...) en quelques clics, sans toucher au code.	**La méthode à privilégier** si ton outil la propose.
Code manuel	Tu copies le code de base du pixel et tu le colles dans la partie <head> de toutes les pages de ton site.	Les sites créés sur mesure, ou avec un outil sans intégration Meta.
Par un prestataire	Tu envoies les instructions à ton développeur directement depuis le Gestionnaire d'événements.	Si quelqu'un gère ton site pour toi.

> **N** **Le conseil de Nadia**
>
> Avec un outil de création de site par IA (comme Lovable), tu peux simplement demander : « Ajoute le pixel Meta avec l'identifiant [ton numéro de pixel] dans le head de toutes les pages, et déclenche l'événement Lead quand le formulaire est envoyé. » Vérifie ensuite le résultat avec la méthode du point 4.5.

4.4 Les événements à suivre

Le code de base enregistre les pages vues. Pour mesurer les actions qui comptent, il faut ajouter des **événements**. Tu n'as pas besoin de tous les installer : choisis ceux qui correspondent à ton parcours client.

Événement	Quand il se déclenche	Pour quelle activité
PageView	À chaque page vue (installé automatiquement).	Tout le monde.
ViewContent	Quand une personne voit une page importante (offre, produit).	Boutiques, offres détaillées.
Lead	Quand un formulaire de contact ou de devis est envoyé.	**Prestataires de services.**
Schedule	Quand un rendez-vous est réservé.	Coachs, consultants, praticiens.
InitiateCheckout	Quand une personne commence un paiement.	Boutiques, produits numériques.
Purchase	Quand un achat est confirmé, avec son montant.	Boutiques, produits numériques.

L'événement le plus important est celui qui correspond au **résultat que tu choisis comme objectif** : Lead pour une campagne de prospects, Purchase pour une campagne de ventes. Place-le sur la page de remerciement ou de confirmation, qui ne s'affiche qu'une fois l'action terminée.

4.5 Vérifier que tout fonctionne

- [ ] Installe l'extension Chrome **Meta Pixel Helper** et visite ton site : elle indique si le pixel est détecté et quels événements se déclenchent.
- [ ] Dans le Gestionnaire d'événements, utilise l'onglet **Tester les événements** : ouvre ton site, remplis ton formulaire comme un client, et vérifie que l'événement apparaît en direct.
- [ ] Regarde l'onglet **Diagnostics** du Gestionnaire d'événements : Meta y signale les problèmes détectés.
- [ ] Fais cette vérification **avant chaque nouvelle campagne** et après chaque modification de ton site.

L'erreur classique

Installer le pixel deux fois (par exemple avec une intégration et avec le code manuel). Chaque action est alors comptée en double, et tes résultats paraissent deux fois meilleurs qu'en réalité. Si Pixel Helper affiche le même pixel deux fois, supprime l'une des deux installations.

4.6 L'API Conversions

Le pixel fonctionne dans le navigateur du visiteur. Or les bloqueurs de publicité, certains navigateurs et le refus des cookies l'empêchent parfois d'envoyer les informations. Une partie de tes résultats peut alors disparaître des statistiques.

L'**API Conversions** envoie les mêmes événements directement depuis **le serveur de ton site** vers Meta, sans passer par le navigateur. Utilisés ensemble, le pixel et l'API Conversions donnent une mesure plus complète et plus fiable.

- **La solution simple :** de nombreux outils (Shopify, WordPress avec l'extension officielle de Meta, certaines plateformes de vente) proposent l'API Conversions en quelques clics, via leur intégration Meta.
- **La solution technique :** une installation sur mesure par un développeur, en suivant le guide du Gestionnaire d'événements.
- **Pour démarrer :** si ton outil ne la propose pas, commence avec le pixel seul. Il reste largement suffisant pour lancer tes premières campagnes.

Quand pixel et API Conversions envoient le même événement, Meta doit savoir qu'il s'agit d'une seule action : c'est ce qu'on appelle la **déduplication**. Les intégrations officielles s'en occupent automatiquement ; en cas d'installation sur mesure, ton développeur doit utiliser le même identifiant d'événement des deux côtés.

4.7 Cookies et consentement

En France et dans l'Union européenne, le pixel dépose des cookies publicitaires. La réglementation impose de recueillir le **consentement** de tes visiteurs avant de les déposer, grâce à un bandeau de cookies avec un bouton « Accepter » et un bouton « Refuser » aussi visibles l'un que l'autre.

- [ ] Installe un **bandeau de consentement** sur ton site (beaucoup d'outils de création de site en proposent un).
- [ ] Vérifie que le pixel ne se déclenche **qu'après** l'acceptation des cookies publicitaires.
- [ ] Mentionne l'utilisation du pixel Meta dans ta **politique de confidentialité**.

Le refus de certains visiteurs réduira un peu tes données mesurées : c'est normal, et c'est une raison de plus de mettre en place l'API Conversions quand ton activité grandit.

RÉCAP DU CHAPITRE 4

- ✓ Le pixel mesure, optimise et permet la relance : indispensable si ta pub envoie vers ton site.
- ✓ Installe-le de préférence par l'intégration de ton outil, sinon dans le head de toutes les pages.
- ✓ Ajoute l'événement qui correspond à ton objectif : Lead pour des prospects, Purchase pour des ventes.
- ✓ Vérifie avec Pixel Helper et « Tester les événements », et évite les doubles installations.
- ✓ L'API Conversions complète le pixel ; le bandeau de cookies est obligatoire en France.

05

CHAPITRE 5

Choisir le bon objectif

L'objectif que tu choisis est un ordre donné à l'algorithme. Demande-lui des clics, il t'apportera des cliqueurs. Demande-lui des prospects, il cherchera des personnes qui remplissent des formulaires.

DANS CE CHAPITRE

01 Les 6 objectifs de campagne Meta

02 Pourquoi « Trafic » est souvent un piège

03 Quel objectif pour quelle activité

04 Bouton « Booster » ou Gestionnaire de publicités ?

5.1 Les 6 objectifs de campagne

Quand tu crées une campagne dans le Gestionnaire de publicités, Meta te demande d'abord de choisir un objectif parmi six. C'est la décision la plus importante de toute ta campagne, car **l'algorithme va chercher exactement ce que tu lui demandes**, et rien d'autre.

Objectif	Ce que Meta cherche	Quand l'utiliser
Notoriété	Le maximum de personnes, au coût le plus bas pour 1 000 affichages.	Faire connaître une marque, un événement local. Rarement utile pour démarrer.
Trafic	Des personnes qui cliquent sur ton lien.	Envoyer du monde vers un article ou un profil. Attention aux clics de mauvaise qualité.
Interactions	Des réactions, des vues de vidéo ou des messages (Messenger, WhatsApp, Instagram).	Recevoir des messages directs de prospects, créer une audience qui a vu tes vidéos.
Prospects	Des personnes qui laissent leurs coordonnées (formulaire, appel, message).	**Le meilleur choix pour la plupart des prestataires de services.**
Promotion d'app	Des installations ou des actions dans une application.	Uniquement si tu as une application mobile.
Ventes	Des achats ou des actions de valeur sur ton site.	Boutiques en ligne et produits numériques, avec le pixel bien installé.

5.2 Pourquoi « Trafic » est souvent un piège

Beaucoup de débutants choisissent l'objectif **Trafic** en se disant : « Si les gens viennent sur mon site, ils finiront par acheter. » Le problème, c'est que Meta va alors chercher les personnes qui **cliquent le plus facilement**, et pas celles qui achètent.

Résultat : un coût par clic très bas, des statistiques qui semblent excellentes… et aucun client. Une partie de ces clics vient de personnes qui touchent la pub par erreur ou qui repartent au bout d'une seconde.

À retenir

Choisis toujours l'objectif le plus proche **du résultat qui te rapporte de l'argent**. Si tu veux des clients, demande des prospects ou des ventes, même si chaque résultat paraît plus cher qu'un simple clic.

5.3 Quel objectif pour quelle activité ?

Ton activité	Objectif conseillé	Destination
Artisan, dépannage, travaux	Prospects	Formulaire instantané avec questions
Coach, consultant, formateur	Prospects	Page de destination avec prise de rendez-vous
Restaurant, salon, commerce local	Interactions (messages)	WhatsApp ou Messenger
Boutique en ligne	Ventes	Fiche produit, avec le pixel installé
Produit numérique (e-book, formation)	Ventes	Page de vente

Le conseil de Nadia

Si tu hésites entre deux objectifs, pose-toi une seule question : « Qu'est-ce que je veux que la personne fasse **juste après** avoir vu ma pub ? » Me laisser son numéro ? Choisis Prospects. M'écrire ? Choisis Interactions. Acheter ? Choisis Ventes.

5.4 Bouton « Booster » ou Gestionnaire de publicités ?

Le bouton « Booster la publication », sur ta page Facebook ou ton compte Instagram, est pratique : en trois clics, ta publication est diffusée. Mais il te donne beaucoup moins de contrôle :

- des objectifs limités, souvent orientés vers les interactions ou la visibilité ;
- moins de choix dans le ciblage, les emplacements et le suivi des résultats ;
- impossible de tester proprement plusieurs visuels les uns contre les autres.

Le boost peut servir à donner un coup de pouce à une publication qui marche déjà bien. Mais pour trouver des clients de façon régulière, **utilise le Gestionnaire de publicités**. C'est l'outil

que ce guide t'apprend à maîtriser.

RÉCAP DU CHAPITRE 5

- ✔ L'algorithme cherche exactement ce que tu lui demandes : l'objectif est un ordre.
- ✔ « Trafic » apporte des clics, pas forcément des clients.
- ✔ Pour un prestataire de services : Prospects. Pour une boutique ou un produit numérique : Ventes.
- ✔ Utilise le Gestionnaire de publicités plutôt que le bouton « Booster ».

06

CHAPITRE 6

Le budget

Il n'existe pas de budget magique. Il existe un budget adapté à ton coût par résultat, à ta patience et à ce que tu peux te permettre de perdre pendant que tu apprends.

DANS CE CHAPITRE

01 Budget quotidien ou budget global

02 Budget au niveau de la campagne ou de l'ensemble

03 Ce que tu peux attendre de ton budget

04 Les règles pour ne pas gaspiller

6.1 Budget quotidien ou budget global ?

Meta te propose deux façons de définir ton budget :

Type	Fonctionnement	Pour qui
Quotidien	Tu fixes un montant moyen par jour. Meta peut dépenser un peu plus certains jours et un peu moins d'autres, en restant proche de ta moyenne sur la semaine.	Les campagnes qui tournent en continu. **Le choix le plus simple pour débuter.**
Global	Tu fixes un montant total pour toute la durée de la campagne, avec une date de fin.	Les opérations limitées dans le temps : promotion, événement, lancement.

Attention

Avec un budget quotidien, Meta peut dépenser jusqu'à environ 75 % de plus que ton budget un jour donné s'il trouve de bonnes occasions, tout en respectant ta moyenne sur la semaine. Ne t'inquiète pas si un jour tu vois 8 € dépensés pour un budget de 5 € : c'est normal.

6.2 Au niveau de la campagne ou de l'ensemble ?

Tu peux placer ton budget soit au niveau de la **campagne** (Meta répartit alors l'argent entre tes ensembles de publicités selon leurs performances), soit au niveau de **chaque ensemble** (tu décides toi-même combien chacun reçoit).

Si tu suis le conseil du chapitre 1 et que tu démarres avec **une campagne et un seul ensemble de publicités**, les deux options reviennent au même. Ne perds pas de temps sur ce réglage au début.

6.3 Ce que tu peux attendre de ton budget

La formule est simple, et elle évite bien des déceptions :

Nombre de résultats attendus

= budget dépensé ÷ coût par résultat

Voici ce que cela donne sur une semaine, avec des coûts par prospect différents :

Budget par jour	Budget sur 7 jours	Prospect à 5 €	Prospect à 15 €	Prospect à 30 €
5 €	35 €	environ 7	environ 2	environ 1
10 €	70 €	environ 14	environ 4 à 5	environ 2
20 €	140 €	environ 28	environ 9	environ 4 à 5

Ces chiffres sont des exemples : ton coût réel dépend de ton secteur, de ta zone et de la qualité de ta pub. Mais ils montrent une chose essentielle : **avec 5 € par jour et un coût par prospect élevé, il te faudra plusieurs semaines** pour avoir assez de données. Ce n'est pas un échec, c'est une question de patience.

EXERCICE **Ton budget de départ**

Mon coût par prospect maximal (chapitre 2) : ..... €

Je veux obtenir au moins ..... prospects pendant mon test

→ Budget de test nécessaire : ..... €

→ Budget par jour : ..... € pendant ..... jours

6.4 Les règles pour ne pas gaspiller

- [ ] **Commence petit, mais pas trop.** En dessous de 5 € par jour, l'algorithme a très peu de marge pour apprendre.
- [ ] **Ne change pas le budget tous les jours.** Chaque modification importante peut relancer la phase d'apprentissage.
- [ ] **Augmente progressivement.** Quand une pub fonctionne, augmente le budget par paliers d'environ 20 à 30 %, puis attends quelques jours avant le palier suivant (chapitre 12).
- [ ] **Fixe une limite de perte.** Décide à l'avance du montant à partir duquel tu coupes une pub qui n'apporte rien.
- [ ] **Surveille ta facturation.** Vérifie ton moyen de paiement et ton plafond de dépenses dans les paramètres de paiement, pour éviter toute mauvaise surprise.

RÉCAP DU CHAPITRE 6

- ✔ Budget quotidien pour les campagnes en continu, global pour les opérations limitées.
- ✔ Avec une seule campagne et un seul ensemble, la question campagne/ensemble ne se pose pas.
- ✔ Résultats attendus = budget ÷ coût par résultat : calcule-le avant de lancer.
- ✔ Augmente par paliers de 20 à 30 %, et fixe toujours une limite de perte.

07

CHAPITRE 7

Le ciblage

Aujourd'hui, ton visuel fait une grande partie du ciblage. Un message qui parle clairement aux mamans entrepreneures sera surtout regardé par des mamans entrepreneures, et l'algorithme le remarquera.

DANS CE CHAPITRE

01 Les réglages de base : lieu, âge, langue

02 Les 4 types d'audiences

03 Audience large ou centres d'intérêt ?

04 Les exclusions qui font économiser

05 Quelle stratégie selon ton budget

7.1 Les réglages de base

Avant même de parler d'audiences, trois réglages comptent énormément :

- **Le lieu.** Pour une activité locale, cible une ville avec un rayon (par exemple 15 à 25 km) ou une liste de villes et de codes postaux. Vérifie aussi l'option « personnes qui habitent ce lieu » si tu ne veux pas toucher les touristes de passage.
- **L'âge.** Ne le restreins que si c'est vraiment nécessaire. Pour beaucoup d'offres, une tranche large laisse l'algorithme trouver lui-même les tranches qui réagissent le mieux.
- **La langue.** Utile si tu vises une communauté précise (par exemple des francophones à l'étranger). Sinon, laisse vide.

> **Catégories spéciales**
>
> Si ta publicité concerne le **logement, l'emploi, le crédit ou les services financiers**, ou encore des sujets sociaux ou politiques, tu dois le déclarer au moment de créer la campagne. Meta limite alors certains ciblages (âge, genre, centres d'intérêt). Ne pas le déclarer peut entraîner le refus de tes publicités.

7.2 Les 4 types d'audiences

Audience	De quoi s'agit-il ?	Idéale pour
Large	Seulement un lieu, et éventuellement un âge. L'algorithme cherche seul les bonnes personnes.	Les comptes qui ont déjà un pixel avec des données, ou une offre grand public.
Centres d'intérêt	Des personnes que Meta associe à des sujets : « entrepreneuriat », « décoration intérieure », « fitness »...	Démarrer sans données, sur une niche bien identifiable.
Personnalisée	Des personnes qui te connaissent déjà : visiteurs de ton site, personnes ayant interagi avec ta page ou ton Instagram, liste de clients.	Relancer les personnes « tièdes » qui ne se sont pas encore décidées.
Similaire	Des personnes qui ressemblent à une audience personnalisée (par exemple à tes clients).	Trouver de nouveaux clients proches de ceux que tu as déjà.

Selon les réglages de ton compte, Meta peut aussi te proposer une option appelée **Advantage+ audience** : tu lui donnes des suggestions (âge, centres d'intérêt), et il s'autorise à aller au-delà

s'il trouve de meilleures personnes. C'est souvent efficace, surtout quand ton pixel a déjà enregistré des résultats.

7.3 Audience large ou centres d'intérêt ?

C'est le grand débat. Voici une règle simple :

- **Ton compte est neuf, sans pixel ni résultats** : commence avec quelques centres d'intérêt bien choisis, ou avec Advantage+ audience accompagné de suggestions. Cela aide l'algorithme à démarrer dans la bonne direction.
- **Ton pixel a déjà enregistré des dizaines de prospects ou de ventes** : teste une audience large. L'algorithme sait désormais à quoi ressemble ton client.

Dans les deux cas, ne crée pas une audience minuscule. Une audience trop petite coûte plus cher, car Meta montre ta pub sans cesse aux mêmes personnes.

> **N Le conseil de Nadia**
>
> Pour trouver de bons centres d'intérêt, pense à ce que ton client **suit, lit ou achète** : magazines, marques, émissions, personnalités de son secteur. Un centre d'intérêt précis lié à ton métier est souvent plus efficace qu'un sujet très général.

7.4 Les exclusions qui font économiser

Exclure certaines personnes évite de payer pour toucher des gens qui ne t'achèteront pas, ou qui t'ont déjà acheté :

- [ ] Exclure tes **clients actuels** (liste de clients ou acheteurs enregistrés par le pixel) d'une campagne d'acquisition.
- [ ] Exclure les personnes qui ont **déjà rempli ton formulaire** récemment.
- [ ] Exclure les zones géographiques où tu **n'interviens pas**, même si elles sont dans ton rayon.

7.5 Quelle stratégie selon ton budget ?

Budget par jour	Stratégie conseillée
5 à 10 €	Un seul ensemble de publicités, une seule audience (centres d'intérêt ou Advantage+ audience), 2 à 3 publicités.
10 à 30 €	Deux ensembles pour comparer deux audiences, ou un ensemble d'acquisition et un ensemble de relance (audience personnalisée).
Plus de 30 €	Acquisition + relance + audiences similaires, et tests réguliers de nouvelles publicités.

RÉCAP DU CHAPITRE 7

- ✓ Lieu, âge et langue : ne restreins que ce qui est vraiment nécessaire.
- ✓ Déclare les catégories spéciales (logement, emploi, crédit, finances, politique).
- ✓ Compte neuf : centres d'intérêt ou Advantage+ avec suggestions. Compte avec données : teste l'audience large.
- ✓ Exclus tes clients et tes prospects récents pour ne pas payer deux fois.

08

CHAPITRE 8

Des visuels et vidéos qui arrêtent le scroll

Le visuel est la partie la plus importante de ta publicité. C'est lui qui décide, en moins de deux secondes, si la personne s'arrête ou continue à faire défiler son fil.

DANS CE CHAPITRE

01 Les bons formats

02 Les 7 règles d'or d'un visuel efficace

03 5 types de publicités qui fonctionnent

04 Créer ton visuel avec Canva, pas à pas

05 Ce que Meta interdit

8.1 Les bons formats

Ta publicité peut apparaître à plusieurs endroits : le fil d'actualité, les stories, les reels. Chacun a son format idéal :

Format	Dimensions	Où il s'affiche le mieux
Vertical 4:5	1080 × 1350 px	Fil Facebook et Instagram. Il prend plus de place à l'écran que le carré : **c'est le format à privilégier.**
Carré 1:1	1080 × 1080 px	Fil d'actualité, colonne de droite sur ordinateur.
Plein écran 9:16	1080 × 1920 px	Stories et reels. Laisse de l'espace en haut et en bas, où s'affichent le nom de la page et les boutons.

L'idéal : préparer ton visuel en **4:5 et en 9:16**. Dans le Gestionnaire de publicités, tu peux importer une version différente pour chaque emplacement.

8.2 Les 7 règles d'or d'un visuel efficace

1. **Un seul message.** Une idée par visuel. Si tu dois tout lire pour comprendre, c'est trop.
2. **Un texte court et lisible sur téléphone.** Une accroche de quelques mots, en gros caractères.
3. **Du contraste.** Ton visuel doit se détacher d'un fil plein de photos. Un fond uni et coloré fonctionne souvent mieux qu'une image chargée.
4. **Des visages.** Un visage humain qui regarde la caméra attire naturellement l'œil, surtout le tien si tu vends un service.
5. **Du réel plutôt que du parfait.** Une photo de ton chantier, de ton atelier ou de toi en situation inspire plus confiance qu'une image de banque d'images.
6. **Des sous-titres sur les vidéos.** Une grande partie des gens regardent les vidéos sans le son.
7. **Les 3 premières secondes.** Dans une vidéo, montre tout de suite le problème, le résultat ou une question. Pas de logo animé en introduction.

8.3 5 types de publicités qui fonctionnent

Type	Principe	Exemple
Face caméra	Tu parles directement à ton client, 20 à 45 secondes, filmé avec ton téléphone.	« Tu cherches un électricien qui répond vraiment ? Voilà comment je travaille. »
Témoignage	Un client raconte son expérience, en vidéo ou en capture d'avis.	Capture d'un avis Google 5 étoiles sur fond de couleur.
Démonstration	Tu montres ton travail ou ton produit en action.	Vidéo accélérée d'un chantier, du début à la fin.
Problème / solution	Une accroche sur le problème, puis ta solution.	« Tes pubs Facebook ne rapportent rien ? 3 erreurs à corriger. »
Offre directe	Un visuel clair avec ton offre, ton prix ou ta promotion.	« Diagnostic offert jusqu'au 30 novembre. »

> **N** **Le conseil de Nadia**
>
> Lance toujours **2 à 3 visuels différents** dans ton ensemble de publicités, de types différents (par exemple un face caméra, un témoignage et une offre directe). Meta diffusera davantage celui qui fonctionne le mieux, et tu sauras quel type de message parle à tes clients.

8.4 Créer ton visuel avec Canva, pas à pas

1. Ouvre Canva et clique sur **« Créer un design »**, puis **« Taille personnalisée »** : 1080 × 1350 pixels.
2. Choisis un **fond uni** dans une couleur qui contraste avec le bleu et le blanc de Facebook (jaune, orange, vert, noir...).
3. Ajoute ta **photo** (toi, ton travail ou ton produit), en grand.
4. Écris ton **accroche** en haut, en gros caractères gras : 6 à 8 mots maximum.
5. Ajoute, si besoin, une **preuve** en petit : « +150 clients accompagnés », « 4,9/5 sur Google » (uniquement si c'est vrai).
6. Vérifie la lisibilité : réduis l'affichage à la taille d'un téléphone. Si tu ne lis pas l'accroche en un coup d'œil, agrandis-la.

7. Pour la version stories, clique sur **« Redimensionner »** et choisis 1080 × 1920, puis réajuste les éléments.
8. Télécharge en **PNG** pour une image, ou en **MP4** pour une vidéo.

8.5 Ce que Meta interdit

Une publicité refusée te fait perdre du temps, et des refus répétés peuvent entraîner la restriction de ton compte publicitaire. Évite notamment :

- les **photos « avant / après »** liées au poids, à l'apparence physique ou à la santé ;
- les visuels qui **imitent un bouton** ou une notification (« Lecture », « 1 nouveau message ») ;
- les promesses irréalistes de revenus ou de résultats (« Gagne 5 000 € par mois sans rien faire ») ;
- les contenus choquants, sexualisés ou trompeurs ;
- l'utilisation de marques, logos ou images dont tu n'as pas les droits.

RÉCAP DU CHAPITRE 8

- ✓ Format 4:5 pour le fil, 9:16 pour les stories et reels.
- ✓ Un message, une accroche courte, du contraste, du réel et des sous-titres.
- ✓ Teste 2 à 3 visuels de types différents dans chaque ensemble.
- ✓ Respecte les règles de Meta pour protéger ton compte publicitaire.

09

CHAPITRE 9

Écrire des textes d'annonces qui convertissent

Le visuel arrête le scroll. Le texte, lui, transforme la curiosité en action. Pas besoin d'être écrivain : il suffit de parler à une seule personne, avec ses mots.

DANS CE CHAPITRE

01 Les 4 zones de texte d'une publicité

02 La structure en 3 temps : accroche, corps, appel à l'action

03 Deux méthodes simples : PAS et AIDA

04 3 exemples commentés

05 La règle qui évite les refus

9.1 Les 4 zones de texte

Zone	Rôle	Conseil
Texte principal	Au-dessus du visuel. C'est le cœur de ton message.	Seules les premières lignes s'affichent avant « Voir plus » : ton accroche doit y être.
Titre	Sous le visuel, en gras.	Court : le bénéfice ou l'offre en quelques mots.
Description	Sous le titre, en petit. Elle n'apparaît pas partout.	Un complément : une preuve, une garantie.
Bouton	L'action proposée : « En savoir plus », « S'inscrire », « Envoyer un message »...	Choisis le plus proche de ce que la personne va vraiment faire.

9.2 La structure en 3 temps

1. Accroche
ARRÊTER
La première phrase. Une question, un problème, un chiffre ou une affirmation surprenante qui donne envie de lire la suite.

2. Corps
CONVAINCRE
Ta solution, ce qu'elle change pour le client, et une preuve (avis, résultat, expérience).

3. Appel à l'action
FAIRE AGIR
Ce que la personne doit faire maintenant, en une phrase claire : « Clique sur S'inscrire pour recevoir ton devis sous 24 h. »

9.3 Deux méthodes simples

La méthode PAS (Problème, Agitation, Solution) est idéale pour les services :

- **Problème** : tu nommes le problème que vit ton client.
- **Agitation** : tu montres ce que ce problème lui coûte (temps, argent, stress).
- **Solution** : tu présentes ton offre comme la sortie évidente.

La méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) fonctionne bien pour les produits et les offres :

- **Attention** : une accroche forte.
- **Intérêt** : un détail qui rend l'offre concrète.
- **Désir** : le résultat, ce que la personne va obtenir ou ressentir.
- **Action** : l'étape suivante, simple et immédiate.

9.4 3 exemples commentés

1 Artisan électricien · méthode PAS

« Ton disjoncteur saute dès que tu lances la machine à laver ? ⚡
Ce n'est pas qu'agaçant : une installation qui disjoncte souvent peut cacher un vrai problème de sécurité.
J'interviens à Livry-Gargan et dans un rayon de 20 km, avec un devis clair avant toute intervention.
👉 Clique sur « Obtenir un devis » et je te rappelle dans la journée. »

Pourquoi ça marche : l'accroche décrit une situation précise que le client reconnaît, et l'appel à l'action promet une réponse rapide.

2 Coach sportive · méthode AIDA

« 30 minutes, 3 fois par semaine, depuis ton salon. 🏠
Mon programme est pensé pour les femmes qui travaillent et n'ont pas le temps d'aller en salle.
Imagine finir ta journée avec plus d'énergie qu'en la commençant.
👉 Réserve ta séance découverte offerte. »

Pourquoi ça marche : l'accroche lève tout de suite l'objection du temps, et la séance offerte rend la première étape facile.

3 **Restaurant · offre directe**

« Nouveau à Bondy : le brunch du dimanche à volonté 🥐
Viennoiseries maison, œufs comme tu les aimes, jus pressés.
Les places partent vite le week-end.
👉 Envoie-nous un message pour réserver ta table. »

Pourquoi ça marche : une offre claire, des détails qui donnent faim et une petite urgence honnête.

9.5 La règle qui évite les refus

Les règles publicitaires de Meta interdisent de **sous-entendre que tu connais une caractéristique personnelle** de la personne qui voit la pub : sa santé, sa situation financière, son origine, sa religion, son orientation, etc.

À éviter	À préférer
« Tu es endetté ? »	« Comment réduire ses dettes en 3 étapes »
« Tu souffres de mal de dos ? »	« Des solutions douces pour le mal de dos »
« Toi qui es au chômage… »	« Une formation pour se reconvertir en 6 mois »

Dans le doute, parle du **sujet** plutôt que de la **personne**.

RÉCAP DU CHAPITRE 9

- ✓ L'accroche doit apparaître dans les premières lignes, avant « Voir plus ».
- ✓ Structure : accroche, corps avec une preuve, appel à l'action clair.
- ✓ PAS pour les services, AIDA pour les produits et les offres.
- ✓ Parle du sujet, pas des caractéristiques personnelles de la personne.

10

CHAPITRE 10

Formulaire instantané ou page de destination

Une bonne pub qui envoie vers une mauvaise destination, c'est comme un beau panneau qui mène à une porte fermée. Ce qui se passe après le clic compte autant que la pub elle-même.

DANS CE CHAPITRE

01 Les 3 destinations possibles

02 Bien configurer un formulaire instantané

03 Les 6 éléments d'une page de destination qui convertit

04 Recevoir et traiter tes prospects

10.1 Les 3 destinations possibles

Destination	Avantages	Inconvénients
Formulaire instantané	S'ouvre sans quitter Facebook ou Instagram, pré-rempli avec le nom et l'e-mail. Beaucoup de prospects, à un coût souvent bas.	Des prospects parfois moins motivés : remplir prend quelques secondes.
Page de destination	Plus de place pour convaincre, prospects plus qualifiés, tu maîtrises le design.	Coût par prospect souvent plus élevé. Nécessite une page rapide et le pixel.
Messages (WhatsApp, Messenger)	Conversation directe, idéale pour les commerces locaux et les services sur devis.	Il faut répondre vite, y compris le soir et le week-end.

10.2 Bien configurer un formulaire instantané

Au moment de créer ton formulaire, Meta te propose deux types :

- **Volume plus élevé** : le formulaire se remplit et s'envoie très vite. Plus de prospects, mais moins qualifiés.
- **Intention plus élevée** : un écran de vérification s'ajoute avant l'envoi. Moins de prospects, mais plus sérieux.

Ensuite, quatre réglages font toute la différence :

1. **Une introduction claire** : rappelle ce que la personne va recevoir (un devis, un rendez-vous, un guide).
2. **Une ou deux questions de qualification** à choix multiples : « Quel est ton projet ? », « Quand veux-tu commencer ? », « Quel budget envisages-tu ? ». Elles filtrent les curieux sans décourager les vrais clients.
3. **Le numéro de téléphone**, si tu rappelles tes prospects.
4. **Un écran de fin utile** : un bouton vers ton site, ton calendrier de rendez-vous ou WhatsApp, pour que le prospect fasse un pas de plus pendant qu'il est motivé.

> **N Le conseil de Nadia**
>
> Méfie-toi des formulaires qui offrent quelque chose de gratuit sans lien direct avec ton offre payante : tu risques d'attirer surtout des chasseurs de gratuit. Ton cadeau doit donner envie d'aller plus loin **avec toi**, par exemple un diagnostic, une estimation ou un premier conseil personnalisé.

10.3 Les 6 éléments d'une page de destination qui convertit

1. **Un titre qui reprend la promesse de la pub.** La personne doit sentir qu'elle est au bon endroit.
2. **Un bouton visible sans faire défiler** : « Réserver un appel », « Demander mon devis ».
3. **Les bénéfices**, en 3 à 5 points courts.
4. **Des preuves** : avis clients, photos de réalisations, logos d'entreprises accompagnées.
5. **Les réponses aux objections** : prix, délais, déroulement, garanties, sous forme de questions fréquentes.
6. **Une page rapide sur téléphone.** La grande majorité de tes visiteurs viendra d'un mobile : si la page met trop de temps à s'afficher, ils repartent.

10.4 Recevoir et traiter tes prospects

Les prospects d'un formulaire instantané arrivent dans ton **Meta Business Suite** (rubrique dédiée aux prospects), où tu peux les consulter et les télécharger. Tu peux aussi les connecter à un outil d'e-mailing ou à un CRM pour être prévenu automatiquement.

- [ ] Consulte tes prospects **au moins deux fois par jour**.
- [ ] Contacte-les **le plus vite possible**, idéalement dans l'heure.
- [ ] Prépare un **premier message type** (WhatsApp ou SMS) pour gagner du temps.
- [ ] Note dans un tableau : date, nom, réponse, rendez-vous, vente. C'est ce qui te permettra de calculer ton vrai coût par client.

RÉCAP DU CHAPITRE 10

- ✔ Formulaire instantané : volume. Page de destination : qualité. Messages : proximité.
- ✔ Ajoute une ou deux questions de qualification à tes formulaires.
- ✔ Ta page reprend la promesse de la pub, avec un bouton visible et des preuves.
- ✔ Un prospect se refroidit vite : réponds dans l'heure si tu peux.

11

CHAPITRE 11

Lire ses résultats

Le Gestionnaire de publicités affiche des dizaines de colonnes. Rassure-toi : cinq chiffres suffisent pour savoir si ta campagne fonctionne, et surtout où se trouve le problème quand elle ne fonctionne pas.

DANS CE CHAPITRE

01 Les 5 chiffres à surveiller

02 Le chiffre bonus : la répétition

03 Diagnostiquer une campagne qui ne marche pas

04 Cas réel : une campagne à 5 € par jour

05 Quand couper une publicité

11.1 Les 5 chiffres à surveiller

Lis ces chiffres dans l'ordre : ils suivent le parcours de ton client, de l'affichage de la pub jusqu'au résultat.

Chiffre	Ce qu'il mesure	Ce qu'il t'apprend
1. CPM coût pour 1 000 impressions	Le prix de l'attention dans ton audience.	Un CPM élevé indique une audience très demandée, trop petite ou une période chère (fêtes, soldes).
2. CTR (lien) taux de clics sur le lien	Le pourcentage de personnes qui cliquent après avoir vu ta pub.	La force de ton visuel et de ton accroche.
3. CPC (lien) coût par clic sur le lien	Ce que te coûte chaque clic.	La combinaison du CPM et du CTR.
4. Taux de conversion	Le pourcentage de clics qui deviennent prospects ou acheteurs.	La qualité de ta page, de ton formulaire et de ton offre.
5. Coût par résultat	Ce que te coûte chaque prospect ou chaque vente.	**Le chiffre final**, à comparer à ton coût maximal (chapitre 2).

À retenir

Le seul chiffre qui compte vraiment pour ton entreprise, c'est le **coût par résultat**, comparé à ce qu'un client te rapporte. Les autres chiffres servent à comprendre **pourquoi** ce coût est bon ou mauvais.

11.2 Le chiffre bonus : la répétition

La **répétition** (ou fréquence) indique combien de fois, en moyenne, une même personne a vu ta publicité. Quand elle augmente beaucoup, alors que tes résultats baissent, ton audience se lasse : c'est ce qu'on appelle la **fatigue publicitaire**. Il est temps de proposer un nouveau visuel ou d'élargir ton audience.

11.3 Diagnostiquer une campagne qui ne marche pas

Les valeurs « normales » varient énormément selon les secteurs : compare-toi surtout à toi-même, d'une pub à l'autre. Ce tableau t'aide à trouver où se situe le blocage :

Ce que tu observes	Cause probable	Ce que tu fais
Beaucoup d'affichages, très peu de clics (CTR bas)	Le visuel ou l'accroche n'attirent pas l'attention.	Teste un nouveau visuel et une nouvelle accroche.
Beaucoup de clics, peu de prospects	La page ou le formulaire ne convainc pas, ou ne reprend pas la promesse de la pub.	Simplifie la page, aligne le message, vérifie l'affichage sur mobile.
Des prospects, mais aucun client	Prospects peu qualifiés ou suivi trop lent.	Ajoute des questions de qualification, rappelle plus vite.
CPM très élevé	Audience trop petite, ou forte concurrence sur la période.	Élargis ton audience, patiente quelques jours.
Les résultats baissent après quelques semaines	Fatigue publicitaire (répétition en hausse).	Renouvelle tes visuels.
La pub ne dépense presque rien	Audience trop restreinte, enchère limitée ou pub en cours de vérification.	Vérifie le statut de la pub, élargis l'audience, retire les limites d'enchère.

11.4 Cas réel : une campagne à 5 € par jour

CAS RÉEL

Génération de prospects pour un organisme de formation en ligne

Une campagne que j'ai gérée : objectif **Prospects**, formulaire instantané, budget de **5 € par jour**, diffusée pendant environ quatre mois. Chiffres relevés dans le Gestionnaire de publicités.

579,69 € Montant dépensé	**62 677** Impressions	**27 508** Personnes touchées	**2,28** Répétition
9,25 € CPM	**2,55 %** CTR (lien)	**0,36 €** CPC (lien)	**341** Prospects

Chiffre	Ce qu'il nous apprend
Coût par prospect : 1,70 €	579,69 € ÷ 341 prospects. Un coût très bas, qui montre qu'un petit budget peut suffire quand l'offre parle clairement à son audience.
CTR de 2,55 %	Plus de 2 personnes sur 100 cliquent après avoir vu la pub : le visuel et l'accroche faisaient leur travail.
341 prospects pour 1 597 clics	Environ 1 personne sur 5 qui cliquait sur la pub remplissait ensuite le formulaire. Un formulaire court et clair fait toute la différence.
Répétition de 2,28	Sur quatre mois, chaque personne a vu la pub un peu plus de deux fois en moyenne : pas de signe de fatigue publicitaire.

À garder en tête : ces résultats concernent des prospects, pas des ventes. Le coût par client dépend ensuite de la rapidité du suivi et de l'offre proposée. Chaque secteur a aussi ses propres coûts : utilise ce cas comme un repère, pas comme une promesse.

11.5 Quand couper une publicité

Voici une règle simple, utilisée par beaucoup de media buyers. Après les premiers jours de diffusion :

- [ ] **Coupe** une publicité qui a dépensé **2 à 3 fois ton coût par résultat maximal** sans obtenir un seul résultat.

- [ ] **Garde-la en observation** si elle obtient des résultats un peu plus chers que prévu : la phase d'apprentissage n'est peut-être pas terminée.
- [ ] **Laisse-la tourner** si son coût par résultat est inférieur à ton maximum. Ne touche à rien !

> **N** **Le conseil de Nadia**
>
> Personnalise tes colonnes une fois pour toutes dans le Gestionnaire de publicités (menu « Colonnes », puis « Personnaliser les colonnes ») et enregistre ce modèle. Tu verras tes 5 chiffres d'un coup d'œil, sans te noyer dans les autres.

RÉCAP DU CHAPITRE 11

- ✓ CPM → CTR → CPC → taux de conversion → coût par résultat : lis-les dans l'ordre.
- ✓ Le coût par résultat est le juge final, comparé à ton coût maximal.
- ✓ Une répétition qui grimpe avec des résultats qui baissent : renouvelle tes visuels.
- ✓ Coupe une pub qui a dépensé 2 à 3 fois ton coût maximal sans aucun résultat.

12

CHAPITRE 12

Améliorer et augmenter le budget

Tu as trouvé une publicité qui t'apporte des clients à un bon prix ? Bravo. Maintenant, le défi est d'en obtenir davantage sans faire exploser ton coût.

DANS CE CHAPITRE

01 Tester une seule chose à la fois

02 Augmenter le budget : la méthode progressive

03 Élargir : nouvelles audiences et nouveaux visuels

04 La relance : ton argent le mieux placé

12.1 Tester une seule chose à la fois

Pour savoir ce qui améliore vraiment tes résultats, ne change qu'**un seul élément à la fois**. Si tu modifies en même temps le visuel, le texte et l'audience, tu ne sauras jamais lequel a fait la différence.

Dans l'ordre d'impact, teste en priorité :

1. **Le visuel** (type de publicité, photo, vidéo) : c'est lui qui a le plus d'influence.
2. **L'accroche** : la première ligne du texte et le texte sur le visuel.
3. **L'offre** : un diagnostic offert, une remise, une garantie.
4. **L'audience**, en dernier.

12.2 Augmenter le budget : la méthode progressive

Doubler ton budget du jour au lendemain peut perturber l'algorithme et faire monter ton coût par résultat. La méthode la plus sûre :

Étape 1 VÉRIFIER	La pub est rentable depuis au moins 5 à 7 jours, avec un coût par résultat stable.
Étape 2 AUGMENTER	Augmente le budget d'environ **20 à 30 %** (par exemple de 10 € à 12 ou 13 € par jour).
Étape 3 OBSERVER	Attends 3 à 4 jours. Si le coût reste bon, recommence. S'il monte trop, reviens au palier précédent.

12.3 Élargir : nouvelles audiences et nouveaux visuels

L'autre façon de grandir, c'est d'**élargir** plutôt que d'augmenter :

- **Dupliquer** ton ensemble de publicités gagnant avec une nouvelle audience (un autre centre d'intérêt, une audience similaire à tes clients, une zone géographique voisine).
- **Ajouter de nouveaux visuels** régulièrement, sur le modèle de celui qui fonctionne : même type, nouvel angle.
- **Décliner ton message** pour différents profils de clients (par exemple particuliers et professionnels).

N **Le conseil de Nadia**

Garde toujours une « bibliothèque » de tes meilleures publicités : capture d'écran, texte, résultats. Quand une pub s'essouffle, tu sauras exactement de quoi t'inspirer pour la suivante.

12.4 La relance : ton argent le mieux placé

La plupart des gens n'achètent pas la première fois qu'ils voient ta publicité. Une campagne de **relance** (on parle aussi de reciblage ou de retargeting) montre une nouvelle pub aux personnes qui ont déjà montré de l'intérêt :

- les personnes qui ont **visité ta page de destination** sans remplir le formulaire ;
- celles qui ont **ouvert ton formulaire instantané** sans l'envoyer ;
- celles qui ont **regardé une grande partie de tes vidéos** ou interagi avec ton compte Instagram.

Ces audiences sont petites, donc peu coûteuses à toucher, et souvent très rentables. Pour la relance, utilise un message différent : un témoignage, une réponse à une objection, ou une offre limitée dans le temps.

RÉCAP DU CHAPITRE 12

- ✓ Un seul changement à la fois, en commençant par le visuel.
- ✓ Augmente le budget par paliers de 20 à 30 %, tous les 3 à 4 jours.
- ✓ Élargis avec de nouvelles audiences et de nouveaux visuels inspirés de tes gagnants.
- ✓ Mets en place une relance pour les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt.

13

CHAPITRE 13

Les erreurs les plus fréquentes

Voici les erreurs que je vois le plus souvent chez les entrepreneurs qui se lancent seuls. Les éviter, c'est déjà économiser une bonne partie de ton budget.

DANS CE CHAPITRE

01 Les erreurs de préparation

02 Les erreurs de réglage

03 Les erreurs de pilotage

13.1 Les erreurs de préparation

1 Lancer sans offre claire

« Je suis coach, contactez-moi » ne donne aucune raison d'agir. **La solution :** ta phrase d'offre du chapitre 2, et une action précise à faire.

2 Ne pas connaître son coût par client maximal

Sans ce chiffre, impossible de savoir si 15 € par prospect, c'est cher ou excellent. **La solution :** fais le calcul avant de dépenser le premier euro.

3 Oublier ce qui se passe après le clic

Une page lente, un formulaire trop long, des prospects rappelés trois jours plus tard… **La solution :** teste toi-même ton parcours sur téléphone, et réponds dans l'heure.

13.2 Les erreurs de réglage

4 Choisir l'objectif « Trafic » pour trouver des clients

Tu obtiens des clics bon marché, mais pas d'acheteurs. **La solution :** choisis Prospects ou Ventes (chapitre 5).

5 Cibler une audience minuscule

Trop de critères empilés font monter le coût et fatiguent ton audience. **La solution :** laisse de la place à l'algorithme (chapitre 7).

6 N'avoir qu'un seul visuel

Impossible de savoir ce qui fonctionne, et la pub s'essouffle vite. **La solution :** 2 à 3 visuels de types différents dès le départ.

7 Lancer sans pixel

Sans pixel, Meta ne sait pas qui achète : il ne peut ni apprendre, ni relancer tes visiteurs. **La solution :** installe et vérifie ton pixel avant toute campagne vers ton site (chapitre 4).

13.3 Les erreurs de pilotage

8 Tout modifier tous les jours

Chaque modification importante relance l'apprentissage. **La solution :** attends 3 à 4 jours avant de juger, et ne change qu'une chose à la fois.

9 Abandonner trop tôt... ou trop tard

Certains coupent après 24 heures, d'autres laissent tourner une pub qui ne rapporte rien pendant des semaines. **La solution :** la règle des 2 à 3 fois ton coût maximal (chapitre 11).

10 Doubler le budget d'un coup

Une pub rentable à 10 € par jour ne le reste pas forcément à 50 €. **La solution :** augmente par paliers de 20 à 30 % (chapitre 12).

RÉCAP DU CHAPITRE 13

- ✓ Préparation : offre claire, coût maximal calculé, parcours après le clic testé.
- ✓ Réglages : bon objectif, audience pas trop petite, plusieurs visuels, pixel installé.
- ✓ Pilotage : patience, une modification à la fois, règles claires pour couper et augmenter.



LES BONUS

Tes outils prêts à l'emploi

Imprime ces pages et garde-les à côté de toi. Elles résument tout le guide en actions concrètes.

AU PROGRAMME

01 La checklist avant lancement

02 10 modèles d'annonces à adapter

03 Ton tableau de suivi hebdomadaire

04 Le petit lexique de la pub Meta

BONUS 1

La checklist avant lancement

Coche chaque case avant de cliquer sur « Publier ».

Préparation

- [ ] Mon offre tient en une phrase claire.
- [ ] Je connais mon coût par client et mon coût par prospect maximal.
- [ ] J'ai fixé mon budget de test et ma limite de perte.

Compte et suivi

- [ ] Mon portefeuille business, mon compte publicitaire, ma page et mon Instagram sont reliés.
- [ ] Mon moyen de paiement est valide.
- [ ] Mon pixel est installé et enregistre bien les événements (si j'envoie vers mon site).

Campagne

- [ ] J'ai choisi l'objectif le plus proche du résultat qui me rapporte de l'argent.
- [ ] J'ai déclaré une catégorie spéciale si mon activité le demande.
- [ ] Ma zone géographique et mon audience sont cohérentes avec mon offre.
- [ ] J'ai exclu mes clients actuels et mes prospects récents.

Publicités

- [ ] J'ai 2 à 3 visuels de types différents, en 4:5 et en 9:16.
- [ ] Mon accroche apparaît dans les premières lignes du texte.
- [ ] J'ai relu le texte : aucune faute, aucune caractéristique personnelle sous-entendue.
- [ ] Le bouton d'action correspond à ce que la personne va faire.

Après le clic

- [ ] J'ai testé moi-même le formulaire ou la page sur mon téléphone.
- [ ] Je sais où je reçois mes prospects et je peux leur répondre rapidement.
- [ ] J'ai préparé mon premier message type pour les recontacter.

BONUS 2

10 modèles d'annonces à adapter

Chaque modèle fonctionne avec un visuel du même type (chapitre 8).

Comment les utiliser

Ces modèles ne se remplissent pas dans le PDF : ils se copient. Choisis un modèle, copie son texte dans tes notes ou directement dans le champ « Texte principal » de ta publicité, puis remplace les éléments entre [crochets] par ton activité.

Encore plus rapide : colle le modèle dans ChatGPT ou Claude avec ta fiche d'identité (voir ton cadeau, les 15 prompts IA) et demande-lui de le compléter pour toi.

01 La question qui touche juste

« [Situation précise que vit ton client] ? Tu n'es pas seul(e).
J'aide [ton client] à [résultat] en [délai ou méthode].
👉 [Action] pour [ce qu'il reçoit]. »

02 Le témoignage

« “[Phrase d'un client, avec son accord].” — [Prénom], [ville ou métier]
Comme [Prénom], [résultat obtenu grâce à toi].
👉 [Action] pour en parler ensemble. »

03 Les 3 erreurs

« 3 erreurs qui [conséquence négative] :
❌ [Erreur 1]
❌ [Erreur 2]
❌ [Erreur 3]
La bonne nouvelle : elles se corrigent facilement. 👉 [Action]. »

04 L'offre limitée

« Jusqu'au [date] : [offre précise].
[Ce qui est inclus, en une ligne].
Seulement [nombre] places / créneaux ce mois-ci.
👉 [Action] pour réserver. »

05 Le local

« Tu habites à [ville] ou dans les environs ?
[Ton activité] près de chez toi, [avantage : rapidité, prix clair, disponibilité].
👉 [Action] et je te réponds [délai]. »

06 Les coulisses

« Voilà à quoi ressemble [ton travail] de A à Z 👀
[Une étape que les gens ne connaissent pas].
Résultat : [bénéfice pour le client].
👉 [Action] si tu veux le même résultat. »

07 L'objection levée

« “[Objection fréquente : c'est trop cher, je n'ai pas le temps...]”
C'est ce qu'on me dit souvent. En réalité, [réponse simple et honnête].
👉 [Action] pour vérifier par toi-même. »

08 Avant / maintenant (sans photo de corps)

« Avant : [situation frustrante du client].
Maintenant : [situation après ton intervention].
Ce qui a changé ? [Ta méthode en une phrase].
👉 [Action]. »

09 Le guide ou diagnostic

« Je t'offre [diagnostic / estimation / premier conseil] pour [résultat].
En [durée], tu sauras [ce qu'il va découvrir].
👉 Remplis le formulaire, je te recontacte [délai]. »

10 **La relance**

« Tu es passé(e) voir [ton offre] récemment 👋
Une question avant de te décider ? [Réponse à la question la plus fréquente].
👉 [Action] : je réponds personnellement. »

BONUS 3

Ton tableau de suivi hebdomadaire

Remplis une ligne par semaine. Au bout d'un mois, tu sauras exactement ce que la publicité te rapporte.

Semaine	Dépensé	Prospects	Coût / prospect	Clients	Coût / client	Chiffre d'affaires
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						

NOTES **Ce que j'ai testé cette semaine et ce que j'en retiens**

BONUS 4

Le petit lexique de la pub Meta

Audience personnalisée	Personnes qui te connaissent déjà (visiteurs, abonnés, clients).
Audience similaire	Personnes qui ressemblent à une audience personnalisée.
CPM	Coût pour 1 000 affichages de ta publicité.
CTR	Pourcentage de personnes qui cliquent après avoir vu ta pub.
CPC	Coût moyen d'un clic.
Emplacement	Endroit où s'affiche ta pub : fil, stories, reels...
Fatigue publicitaire	Baisse des résultats quand les gens ont trop vu la même pub.
Formulaire instantané	Formulaire qui s'ouvre directement dans Facebook ou Instagram.
Phase d'apprentissage	Période où l'algorithme teste pour trouver les meilleures personnes.
Pixel	Code installé sur ton site pour mesurer les actions des visiteurs.
Prospect	Personne qui a laissé ses coordonnées : un client potentiel.
Relance (retargeting)	Pub montrée aux personnes qui ont déjà montré de l'intérêt.
Répétition	Nombre moyen de fois qu'une personne a vu ta pub.



TON CADEAU

15 prompts IA pour créer tes pubs en 10 minutes

Tu n'aimes pas écrire ? Bonne nouvelle : une IA comme ChatGPT ou Claude peut rédiger tes accroches, tes textes et tes idées de visuels. À condition de lui donner les bonnes instructions. Les voici.

AU PROGRAMME

01 La règle d'or pour de bons résultats

02 Ta fiche d'identité à remplir une seule fois

03 Prompts pour préparer ton offre et ton client idéal

04 Prompts pour écrire tes publicités

05 Prompts pour tes visuels et vidéos

06 Prompts pour analyser et améliorer tes pubs

✦ La règle d'or

Une IA ne connaît ni ton entreprise, ni tes clients. Plus tu lui donnes de contexte, meilleures sont ses réponses. Commence donc chaque conversation en lui collant ta **fiche d'identité** ci-dessous, puis utilise les prompts un par un.

! Garde ton esprit critique

Relis toujours ce que l'IA propose. Supprime les promesses exagérées, vérifie les chiffres et réécris avec tes propres mots ce qui ne te ressemble pas. Rappelle-toi la règle du chapitre 9 : pas de caractéristique personnelle sous-entendue (santé, finances, origine...).

FICHE Ma fiche d'identité (à coller en début de conversation)

« Voici le contexte de mon entreprise. Garde-le en mémoire pour toute notre conversation.
– Mon activité : [ce que tu fais]
– Ma ville ou ma zone : [ville, rayon ou « en ligne »]
– Mon offre principale : [service ou produit, prix]
– Mon client idéal : [qui il est, son âge, sa situation]
– Son problème principal : [ce qui le bloque ou l'agace]
– Ce qui me différencie : [rapidité, prix clair, expérience, méthode...]
– Le ton que je veux : [chaleureux, professionnel, direct...] et je tutoie / vouvoie mes clients. »

A Préparer ton offre et ton client idéal

01 Ma phrase d'offre

« Propose-moi 5 versions de ma phrase d'offre sur le modèle : "J'aide [qui] à [obtenir quel résultat] grâce à [quoi], sans [quel frein]." Elles doivent être simples, concrètes et compréhensibles en une lecture. »

02 Le portrait de mon client

« Décris mon client idéal de façon très concrète : sa journée type, ce qui l'inquiète, ce qu'il a déjà essayé, ce qui le fait hésiter à acheter, et les mots qu'il utilise pour parler de son problème. »

03 Les objections

« Liste les 8 objections les plus probables de mon client avant d'acheter (prix, confiance, temps...). Pour chacune, propose une réponse courte et honnête que je pourrais utiliser dans mes pubs. »

B Écrire tes publicités

04 20 accroches

« Écris 20 accroches pour une publicité Facebook et Instagram, de moins de 12 mots chacune. Mélange les types : questions, chiffres, situations précises, affirmations surprenantes. Aucune promesse exagérée. »

05 Un texte avec la méthode PAS

« Écris un texte de publicité avec la méthode PAS (Problème, Agitation, Solution), en 80 mots maximum. Mets l'accroche dans la première ligne et termine par cet appel à l'action : [ton action, ex. “Clique sur Obtenir un devis”]. »

06 Un texte avec la méthode AIDA

« Écris un texte de publicité avec la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), en 80 mots maximum, avec 2 ou 3 emojis au plus. Propose 3 variantes avec des angles différents. »

07 Titres et descriptions

« Propose 10 titres de moins de 40 caractères et 5 descriptions de moins de 30 caractères pour ma publicité. Ils doivent mettre en avant le bénéfice principal pour le client. »

08 La pub de relance

« Écris un texte de publicité de relance pour des personnes qui ont déjà visité ma page sans passer à l'action. Réponds à leur hésitation la plus probable, sans les culpabiliser et sans fausse urgence. »

09 Vérifier les règles de Meta

« Relis ce texte de publicité et signale tout ce qui pourrait être refusé par les règles publicitaires de Meta : promesses irréalistes, caractéristiques personnelles sous-entendues, avant/après, fausse urgence. Propose une version corrigée. Voici le texte : [colle ton texte]. »

C Tes visuels et vidéos

10 5 idées de visuels

« Propose 5 idées de visuels pour ma publicité, de types différents (face caméra, témoignage, démonstration, problème/solution, offre directe). Pour chacune, décris l'image et le texte court à écrire dessus. »

11 Le script d'une vidéo face caméra

« Écris le script d'une vidéo face caméra de 30 secondes que je vais filmer avec mon téléphone. Les 3 premières secondes doivent accrocher immédiatement. Indique ce que je dis et ce qui doit apparaître en sous-titres. »

12 Le brief pour Canva

« Rédige un brief précis pour créer mon visuel dans Canva au format 1080 × 1350 px : couleur de fond, place de la photo, texte de l'accroche, taille et position des éléments, couleurs qui contrastent avec le fil Facebook. »

D Analyser et améliorer tes pubs

13 Lire mes résultats

« Voici les résultats de ma campagne sur 7 jours : montant dépensé [ ], impressions [ ], CPM [ ], CTR [ ], CPC [ ], résultats [ ], coût par résultat [ ], répétition [ ]. Mon coût par résultat maximal est de [ ] €. Explique-moi simplement ce qui fonctionne, ce qui bloque, et la seule chose à changer en priorité. »

14 De nouvelles variantes

« Voici ma publicité qui fonctionne le mieux : [colle le texte et décris le visuel]. Propose 3 nouvelles variantes qui gardent le même angle, mais avec une accroche et un visuel différents, pour lutter contre la fatigue publicitaire. »

15 Améliorer ma page ou mon formulaire

« Voici le texte de ma page de destination (ou les questions de mon formulaire instantané) : [colle le texte]. Beaucoup de gens cliquent mais peu passent à l'action. Propose 5 améliorations concrètes, par ordre d'importance. »

N Le conseil de Nadia

Ne publie jamais le premier jet de l'IA tel quel. Demande-lui plusieurs versions, garde la meilleure, puis ajoute une touche personnelle : un détail de ton métier, une phrase que tes clients disent vraiment. C'est ce qui rend une pub crédible.

ET MAINTENANT ?

Tu as toutes les cartes en main.

Tu sais maintenant comment fonctionne la publicité Meta, comment préparer ton offre, régler ta campagne, créer des visuels et des textes efficaces, et piloter tes résultats. La prochaine étape est simple : **lance ta première campagne**, même petite, et apprends de tes propres chiffres.

Tu préfères que je m'en occupe pour toi ?

Si tu n'as pas le temps de gérer tes publicités, ou si tu veux aller plus vite, je peux créer et piloter tes campagnes Meta Ads à ta place : stratégie, visuels, textes, suivi des résultats.

✉ contact.nadiaads@gmail.com
Écris-moi en mentionnant ce guide.

Ton avis compte énormément ⭐

Ce guide t'a aidé ? Partage ton avis et tes premiers résultats en m'écrivant ou en me mentionnant sur Instagram et Facebook. Tes retours m'aident à améliorer ce guide et aident d'autres entrepreneurs à se lancer.

Merci de ta confiance, et belles campagnes !

Nadia

© 2026 Nadia Ads Performance. Tous droits réservés. Ce guide est destiné à un usage personnel : merci de ne pas le partager ni le revendre. Meta, Facebook et Instagram sont des marques de Meta Platforms, Inc. Ce guide n'est ni affilié à Meta ni approuvé par Meta. Les exemples de chiffres sont donnés à titre d'illustration et ne garantissent aucun résultat.