



NEXT LEVEL CONSULTING

WORKSHOP PUBLICITE FACEBOOK

Confidentiel



LES ELEMENTS INDISPENSABLES POUR VENDRE EN LIGNE

Confidentiel

5 éléments indispensables pour bien vendre

1

Trouver la bonne cible



2

**Bâtir une offre
irrésistible**

3

**Écrire un argumentaire
convaincant**



4

**L'illustrer avec une
image captivante**

5

**Toucher le client au
bon moment**





1. La bonne cible
2. La bonne offre
3. Le bon message
4. Le bon visuel
5. Le bon moment



MERCI

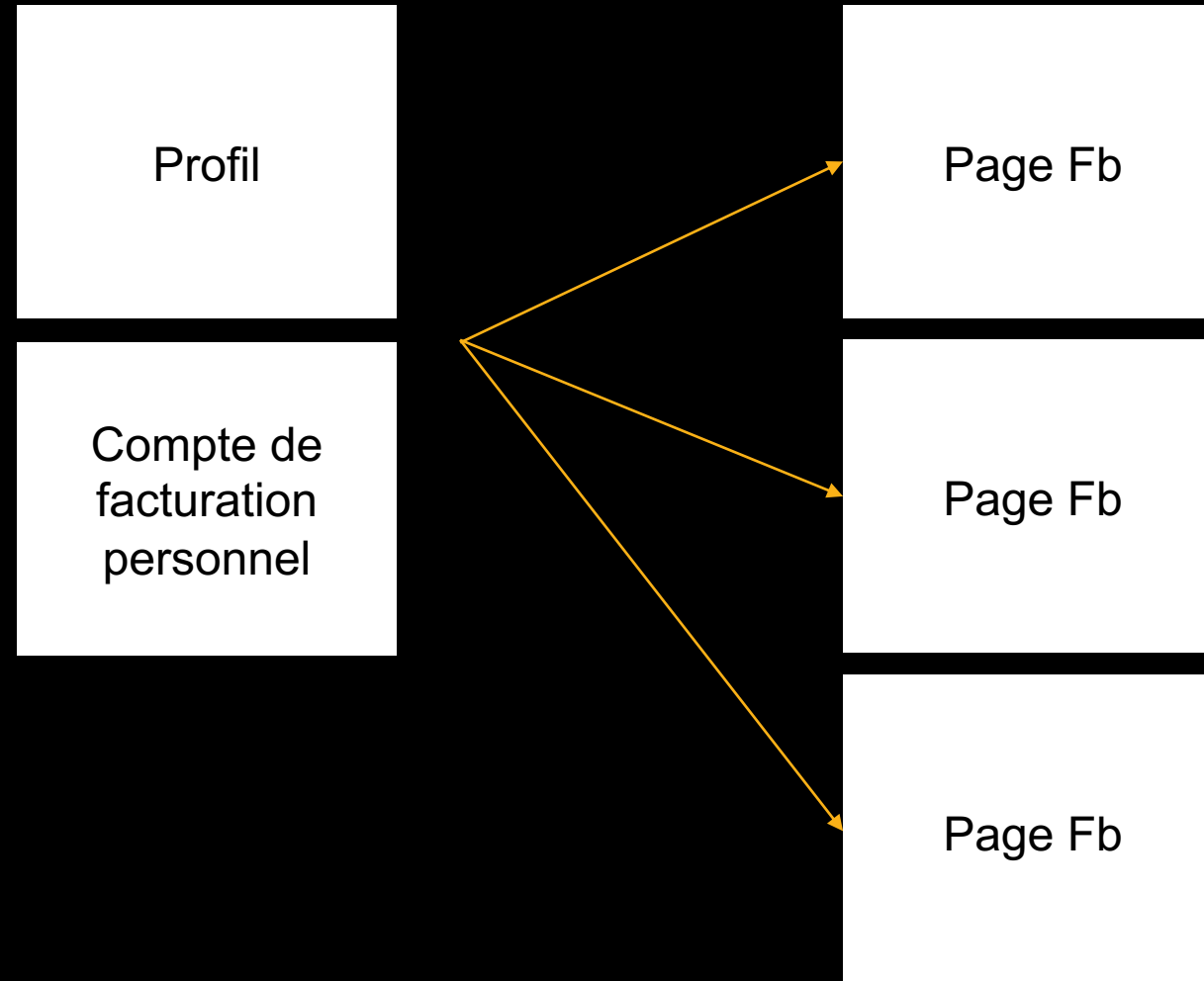
Confidentiel



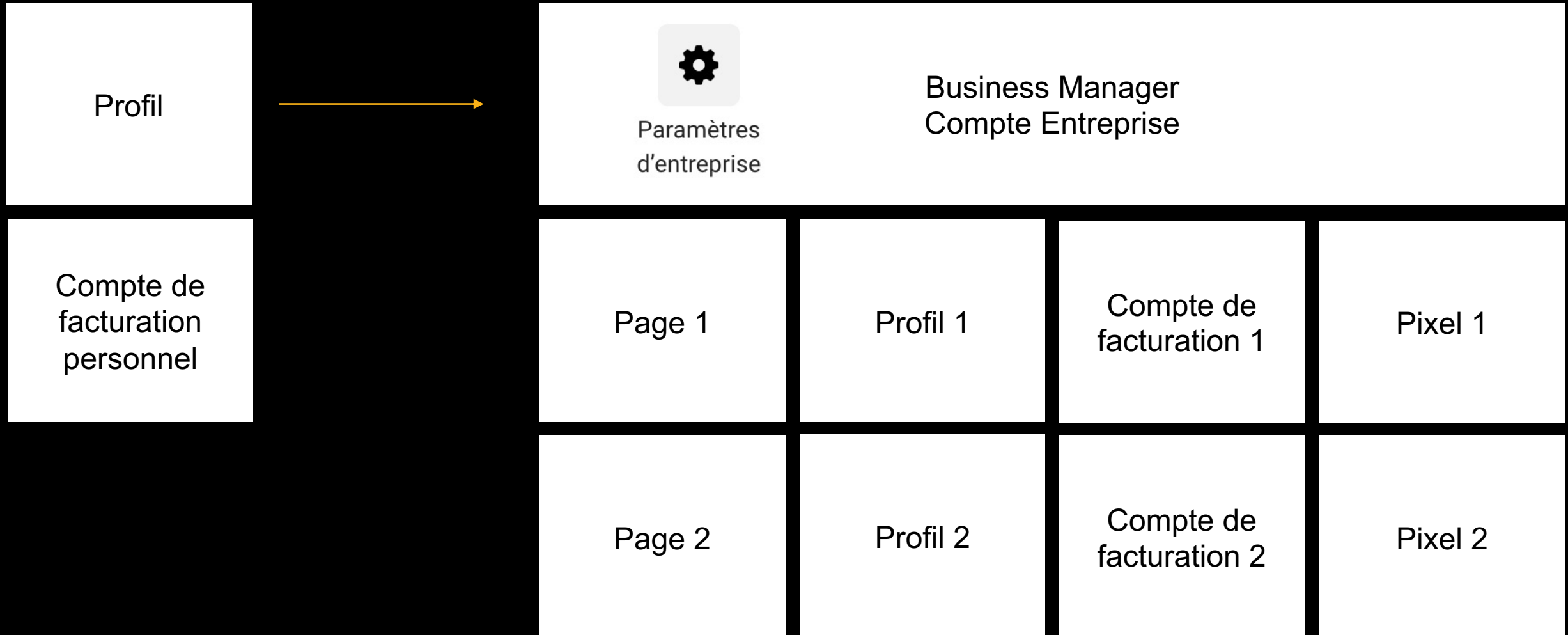
COMPRENDRE LE BUSINESS MANAGER

Confidentiel

La logique de Facebook – Au début



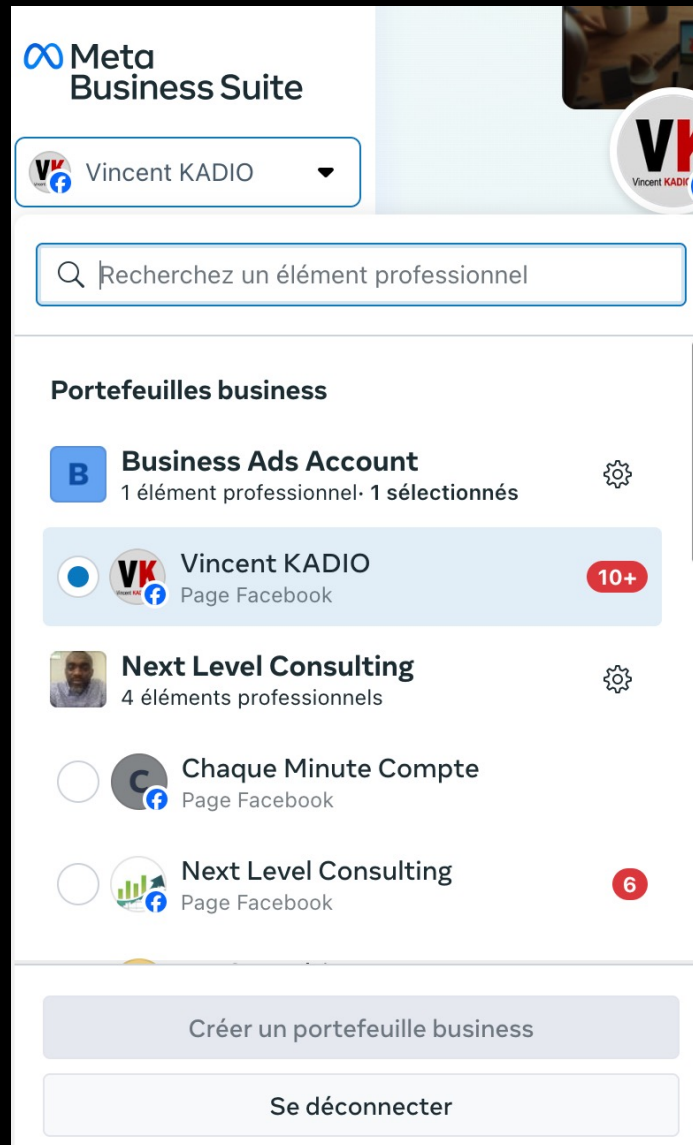
La logique de Facebook – Aujourd'hui



Créer un compte Business Manager

business.facebook.com/overview

Créer un compte Business Manager



Créer un portefeuille business

Les portefeuilles business réunissent vos Pages Facebook, vos comptes Instagram et les personnes qui travaillent dessus, afin que vous puissiez tous les gérer au même endroit.

Nom du portefeuille business

Ce nom doit correspondre au nom public de votre entreprise, car il sera visible sur Meta. Il ne peut pas contenir de caractères spéciaux.

Entrez vos coordonnées

Entrez votre nom complet et votre adresse e-mail professionnelle pour devenir admin de l'entreprise. Les autres personnes ajoutées à ce portefeuille business verront vos coordonnées.

Adresse e-mail professionnelle

Nous utiliserons cette adresse e-mail pour vous contacter à propos de votre entreprise. Vos clients ne la verront pas.

Vos coordonnées seront enregistrées dans ce portefeuille business. Vous pouvez les modifier à tout moment dans vos paramètres d'entreprise. En créant un portefeuille business, vous acceptez la [Politique de confidentialité](#) de Meta.

Ajouter un administrateur

Paramètres

B

Business Ads Account

Portefeuille business



Utilisateurs



Personnes

Partenaires

Utilisateurs systè...

Personnes



Nom



Vincent Kadio (Vous)

multiply1@yahoo.com

Ajouter une page

Paramètres

B

Business Ads Account

Portefeuille business

Utilisateurs

Personnes

Partenaires

Utilisateurs systè...

Comptes

Pages

Pages

Filtres (1)

+ Ajouter

Nom ↑↓

Statut



Vincent KADIO

ID : 1575434385927238

Accueil

Notifications

Agenda

Contenu

Statistiques

Messagerie

Centre de prospects

Monétisation

Publicités

Tous les outils

Rechercher

Paramètres

Ajouter un compte publicitaire

Utilisateurs

Personnes

Partenaires

Utilisateurs systè...

Comptes

Pages

Comptes publici...

Comptes publicitaires

Nom ↑↓

Next Level
Compte publicitaire

VK DIGITAL
Compte publicitaire

Filtres (1)

+ Ajouter

Statut

Accueil

Notifications

Agenda

Contenu

Statistiques

Messagerie

Centre de prospects

Monétisation

Publicités

Tous les outils

Rechercher

Paramètres

Ajouter un compte WhatsApp

Utilisateurs

Personnes

Partenaires

Utilisateurs systè...

Comptes

Pages

Comptes publicit...

Groupes d'élème...

Applications

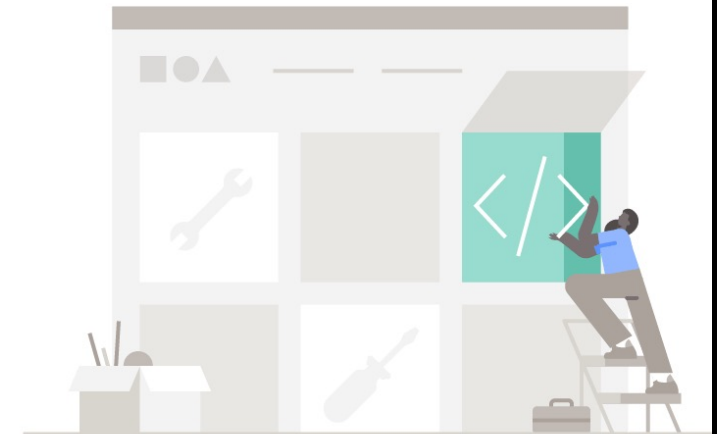
Comptes Instagram

Comptes Whats...

Sources d...

Brand Saf...

Comptes WhatsApp



Aucun compte WhatsApp ajouté

Ajoutez des comptes WhatsApp à ce portefeuille business pour p
tous vos éléments professionnels au même endroit.

+ Ajouter

Accueil

Notifications

Agenda

Contenu

Statistiques

Messagerie

Centre de prospects

Monétisation

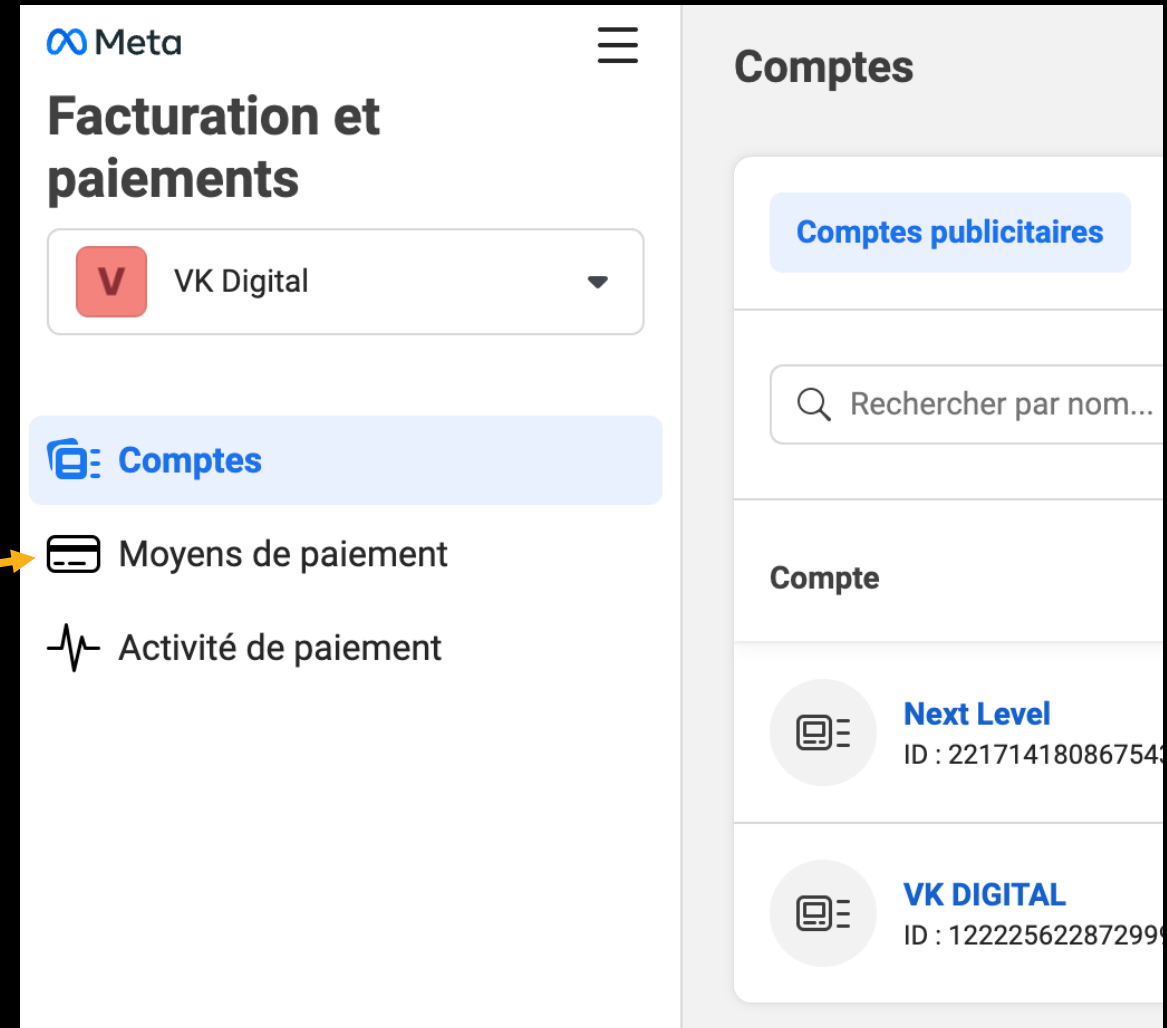
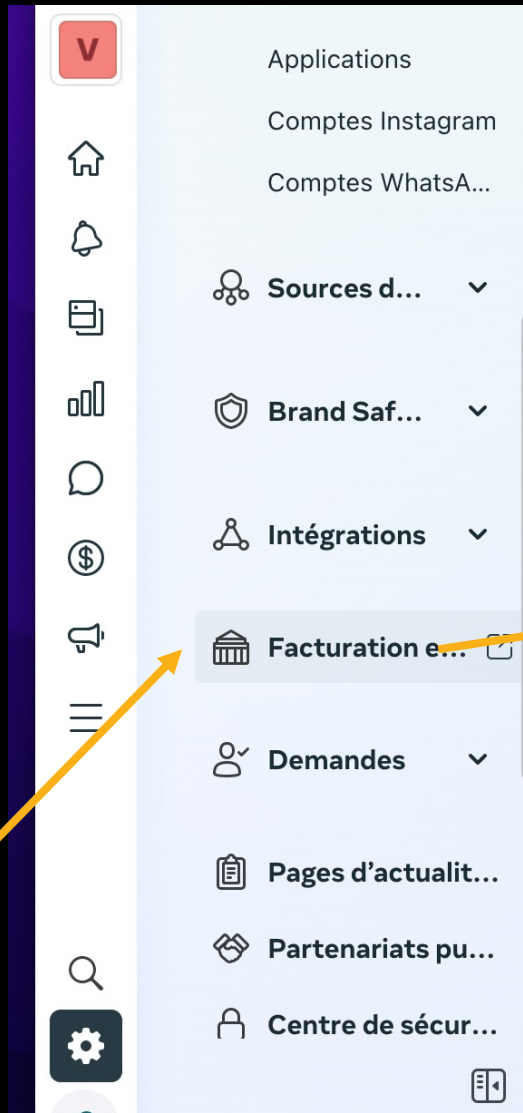
Publicités

Tous les outils

Rechercher

Paramètres

Ajouter un moyen de paiement



Comptes

Comptes publicitaires

Rechercher par nom...

Compte

Next Level
ID : 22171418086754

VK DIGITAL
ID : 12222562287299



MERCI

Confidentiel



LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITE

Confidentiel

Les 3 grands objectifs de la publicité

Faire Connaître

Faire Aimer

Faire Agir

Choisissez un objectif de campagne

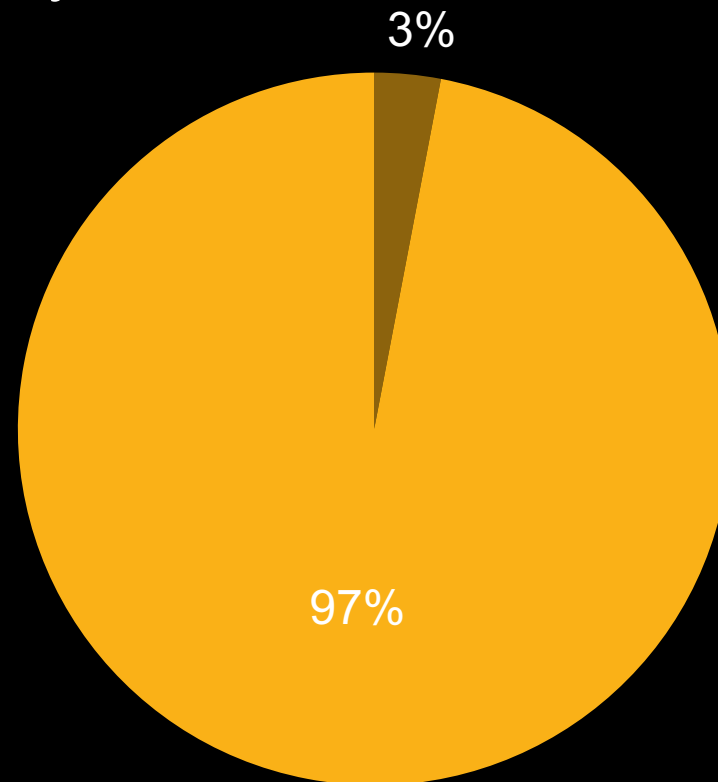
- ☐  Notoriété
- ☐  Trafic
- ☐  Interactions
- ☐  Prospects
- ☐  Promotion de l'application
- ☐  Ventes

LA PUB EFFICACE

Faire Connaître + Faire Aimer + Faire Agir

■ Prets à payer

■ Cherchent des infos





MERCI

Confidentiel



COMPRENDRE LES PRINCIPAUX OUTILS DE FACEBOOK

Confidentiel

Raccourcis



Gestionnaire
de publicités



Gestionnaire
des ventes



Facturation et
paiements



Audiences



Paramètres
d'entreprise



Gestionnaire
d'évènements



Audiences

1. Le questionnaire d'audience

**Permet à Facebook de
savoir qui vous ciblez**



Gestionnaire
d'évènements

2. Le gestionnaire d'évènements

**Permet à Facebook de
savoir quel évènement
vous souhaitez obtenir**

Le pixel

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects



Mesurer les résultats
de vos publicités

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads

1

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects



Mesurer les résultats
de vos publicités

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads

2

Le pixel

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects



Mesurer les résultats
de vos publicités

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects



Mesurer les résultats
de vos publicités

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Mesurer les résultats
de vos publicités

5

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads



6

Les avantages du PIXEL FACEBOOK

Suivre les conversions
de votre site web

Faire du reciblage
publicitaire

Convertir vos
visiteurs en prospects



Mesurer les résultats
de vos publicités

Trouver des
nouveaux clients

Créer des conversions
en optimisant les ads

Action sur le site web	Description
Ajout des informations de paiement	Ajout des informations de paiement du client pendant le processus de paiement. Par exemple, une personne clique sur un bouton pour enregistrer ses informations de facturation.
Ajout au panier	Ajout d'un article au panier. Par exemple, une personne clique sur le bouton Ajouter au panier sur un site web.
Ajout à la liste d'envies	Ajout d'articles à la liste d'envies. Par exemple, une personne clique sur le bouton Ajouter à la liste d'envies sur un site web.
Terminer l'inscription	Un client communique des informations en échange d'un service fourni par votre entreprise (par exemple, en souscrivant un abonnement via e-mail).

Action sur le site web	Description
Contact	Appel, texto, e-mail, discussion ou tout autre type de communication entre un client et votre entreprise.
Personnalisation du produit	Personnalisation de produits grâce à un outil de configuration ou une autre application que possède votre entreprise.
Faire un don	Octroi de fonds à votre organisation ou à votre cause.
Recherche de lieu	Une personne trouve l'un de vos établissements avec l'intention de s'y rendre. Par exemple, une personne effectue une recherche sur Internet pour un produit qui s'avère disponible dans une de vos boutiques locales.
Initier un paiement	Début du processus de paiement. Par exemple, une personne clique sur le bouton Payer.

Action sur le site web	Description
Prospect	Un client divulgue des informations sachant qu'il sera peut-être contacté par votre entreprise à l'avenir. Par exemple, une personne envoie un formulaire ou s'inscrit à l'essai.
Achat	Réalisation d'un achat, qui se traduit généralement par la réception d'une confirmation de commande ou d'achat, ou d'un reçu de transaction. Par exemple, une personne est redirigée vers une page de remerciements ou de confirmation.
Calendrier	Prise d'un rendez-vous pour l'un de vos établissements.
Recherche	Recherche effectuée sur votre site web, dans votre application ou sur vos autres propriétés. Par exemple, une personne recherche un produit ou un voyage.

Action sur le site web	Description
Démarrage de période d'essai	Démarrage d'un essai gratuit d'un produit ou service que vous proposez. Par exemple, une personne s'abonne pour une période d'essai.
Envoi de demande	Envoi de demande pour un produit, un service ou un programme que vous proposez (par exemple, carte de crédit, programme de formation ou emploi).
S'abonner	Démarrage d'un abonnement payant à un produit ou un service que vous proposez.
Vue du contenu	Visite sur une page web qui vous intéresse. Par exemple, une page de destination ou de produit. L'évènement de vue de contenu vous indique si un visiteur accède à l'URL d'une page web, mais ne vous informe pas des actions qu'il réalise ou de ce qu'il consulte sur cette page web.



MERCI

Confidentiel



Comment créer un Pixel

Confidentiel



Gestionnaire
d'évènements

Créer un pixel

Meta



Gestionnaire d'évènements



VK Digital



Connecter des sources de données



Aperçu

Connectez une nouvelle source de données



Envoyez des informations concernant les interactions des clients avec votre entreprise. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour définir des audiences, diffuser des campagnes, optimiser la diffusion des publicités, et plus encore. Choisissez une source de données pour démarrer.



Web

Connectez votre site web pour partager les activités qui se produisent en ligne, notamment les vues de contenu, les ajouts au panier et les achats.



App

Connectez votre app pour partager les activités qui s'y produisent, notamment les installations et les achats.



Hors ligne

Connectez vos informations hors ligne pour envoyer les activités qui se produisent dans vos magasins ou ailleurs que sur le Web.



CRM

Associez votre CRM pour diffuser vos publicités de génération de prospects aux personnes les plus susceptibles de se convertir.



Messagerie

Associez les précieuses données de vos discussions professionnelles sur WhatsApp, Messenger et Instagram.

[Donner votre avis](#)

Annuler

Connecter



Gestionnaire
d'évènements

Créer un pixel

Meta



Gestionnaire d'évènements



VK Digital



Connecter des sources de données



Aperçu

Connectez une nouvelle source de données



Envoyez des informations concernant les interactions des clients avec votre entreprise. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour définir des audiences, diffuser des campagnes, optimiser la diffusion des publicités, et plus encore. Choisissez une source de données pour démarrer.



Web

Connectez votre site web pour partager les activités qui se produisent en ligne, notamment les vues de contenu, les ajouts au panier et les achats.



App

Connectez votre app pour partager les activités qui s'y produisent, notamment les installations et les achats.



Hors ligne

Connectez vos informations hors ligne pour envoyer les activités qui se produisent dans vos magasins ou ailleurs que sur le Web.



CRM

Associez votre CRM pour diffuser vos publicités de génération de prospects aux personnes les plus susceptibles de se convertir.



Messagerie

Associez les précieuses données de vos discussions professionnelles sur WhatsApp, Messenger et Instagram.

[Donner votre avis](#)

Annuler

Connecter

Créer un pixel

Créer un nouvel ensemble de données

Utilisez les ensembles de données qui contiendront les actions importantes pour votre entreprise. Ces informations pourront ensuite être utilisées pour créer des audiences et diffuser des campagnes publicitaires.

Nom

Test Pixel

Pour respecter nos politiques et protéger la vie privée de vos utilisateurs, ne nous communiquez pas de données utilisateur sensibles lors de la configuration des événements. Consultez le [Pages d'aide](#) pour en savoir plus sur les données sensibles.

En continuant, vous acceptez les [Conditions générales des Outils Meta Business](#).

[Donner votre avis](#)

Annuler

Créer

Ajoutez votre site web

Maintenant que vous avez créé un pixel, entrez l'URL de votre site web et nous vous dirons si vous pouvez associer vos données via un partenaire, comme Shopify, Wordpress ou WooCommerce.

Entrez l'URL du site web

www.nextlevelvk.com/fb

☐

Je n'ai pas de site web

[Donner votre avis](#)

Vérifier

Créer un pixel

Ajoutez votre site web

Maintenant que vous avez créé un pixel, entrez l'URL de votre site web et nous vous dirons si vous pouvez associer vos données via un partenaire, comme Shopify, Wordpress ou WooCommerce.

Entrez l'URL du site web

www.nextlevelvk.com/fb

Intégration de partenaire disponible !



Intégrer à Google Tag Manager Recommended

Effectuez une mise en œuvre facile sans code, en associant le compte que vous utilisez déjà pour la gestion des interactions clientèle, du site web ou des données aujourd'hui.

Vous voulez effectuer une intégration avec un autre partenaire ? Consultez notre [partner gallery](#).

💡 Pour associer votre site web sans intégration de partenaire, vous devez suivre des instructions guidées et rédiger du code.

[Donner votre avis](#)

Suivant

Trouvez une méthode de configuration

Il existe plusieurs façons d'associer vos données à Meta. Choisissez l'option qui répond au mieux à vos besoins.



Obtenez des conseils Recommandé

Répondez à quelques questions et nous vous recommanderons une méthode de configuration adaptée aux ressources techniques dont vous disposez.



Configurer sans aide

Vous savez déjà quelle méthode de configuration correspond à votre niveau d'expertise technique ? Sélectionnez directement votre méthode de configuration et lancez-vous.

Retour

Suivant

Créer un pixel

Choisissez comment associer votre site web

×

Choisissez comment vous souhaitez associer votre site web et envoyer l'activité Web à Meta.

Pixel Meta et API Conversions Recommended

Utilisez l'API Conversions combinée à un pixel pour envoyer une activité web et des actions clientèle depuis votre serveur et votre site web. L'API Conversions envoie directement des données par le biais d'une connexion API, ce qui permet d'améliorer le ciblage et l'optimisation pour les événements en bas du funnel. Les annonceurs qui ont installé un pixel et configuré l'API Conversions ont constaté une amélioration du coût par action (CPA) de 13 % en moyenne. [En savoir plus](#)

Pixel Meta uniquement

Utilisez uniquement un pixel pour envoyer une activité Web. Les erreurs de chargement, problèmes de connectivité et bloqueurs de publicités des navigateurs empêchent parfois le pixel de collecter des données efficacement. Pour une connexion plus fiable, nous vous recommandons d'utiliser l'API Conversions et le Pixel Meta. Cette configuration permet d'obtenir des données de conversion plus précises et de réduire le coût par résultat.

L'ensemble de données suivant sera utilisé :

Test Pixel
ID 747267017387880

[Donner votre avis](#)

Retour

Suivant

Connecter l'activité du site web à l'aide du pixel

×

Sélectionnez le meilleur moyen d'ajouter le code du pixel à votre site en fonction de la manière dont a été construit le site, de vos droits d'accès au code et de votre assistance technique.

</>

Ajouter manuellement le code de pixel au site web

Suivez pas à pas les instructions d'installation à l'aide d'une documentation développeur détaillée, ou [envoyez les instructions par e-mail](#) à votre développeur. [En savoir plus](#)

Installer le code manuellement

Utiliser une intégration de partenaire

Vérifiez si votre site web est éligible à une intégration avec l'un des partenaires que nous prenons en charge, comme Shopify, WordPress et d'autres. [En savoir plus](#)

Vérifier le partenaire

[Donner votre avis](#)

Envoyer les instructions par e-mail

Créer un pixel

< Configurer un nouveau pixel

VK Digital (125805483476582)

- ✓ Créer un pixel
- Installer le code de base
- Correspondance automatique ava...
- Ajouter un code d'évènement

Installer le code de base

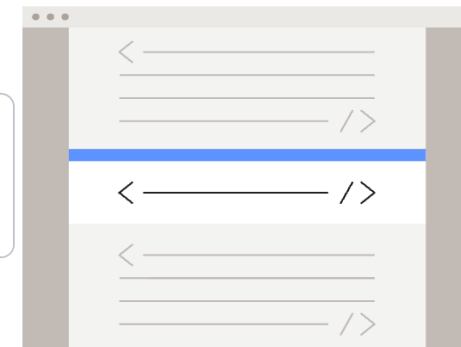
Le code de pixel est un extrait de code JavaScript qui est ajouté à la section titre de votre site web. Le pixel se compose de deux parties, le code de base, et les tags d'évènement.

1 Copier le code de base

Copiez le code de base ci-dessous.

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)}};
```

Copier le code



2 Coller le code de base dans le site web

Collez le code du pixel en bas de la section titre, juste au-dessus de la balise </head>. Installez le code de base sur chaque page de votre site web. [En savoir plus](#)

Annuler

[Donner votre avis](#)

Continuer



MERCI

Confidentiel



Comment coller un Pixel sur son site

Confidentiel

Coller le code sur son tunnel et poursuivre

Modifier le code d'en-tête

[Comment ajouter du code HTML, CSS et Javascript personnalisé ?](#)

```
1 <!-- Meta Pixel Code -->
  <script>
3 !function(f,b,e,v,n,t,s)
4 {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
5 n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
6 if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
7 n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
8 t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
9 s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
10 'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
11 fbq('init', '747267017387880');
12 fbq('track', 'PageView');
13 </script>
14 <noscript></noscript>
17 <!-- End Meta Pixel Code -->
```

ANNULER LES MODIFICATIONS

ENREGISTRER



MERCI

Confidentiel



Comment configurer les évènements du Pixel sur son site

Confidentiel

Coller le code sur son tunnel et poursuivre

Modifier le code d'en-tête

[Comment ajouter du code HTML, CSS et Javascript personnalisé ?](#)

```
1 <!-- Meta Pixel Code -->
2 <script>
3   !function(f,b,e,v,n,t,s)
4   {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
5     n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
6     if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
7     n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
8     t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
9     s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
10    'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
11    fbq('init', '747267017387880');
12    fbq('track', 'PageView');
13  </script>
14  <noscript></noscript>
17 <!-- End Meta Pixel Code -->
```

ANNULER LES MODIFICATIONS

ENREGISTRER

Correspondance automatique avancée

Utilisez des informations que vos clients ont déjà données à votre entreprise, comme leur adresse e-mail ou leur numéro de téléphone, pour établir une correspondance entre les visiteurs de votre site web et des personnes sur Facebook. Cela peut vous aider à attribuer plus de conversions à vos publicités Facebook et à toucher plus de personnes grâce à des campagnes de remarketing. [En savoir plus](#)

☐ Activer la correspondance automatique avancée

Annuler [Donner votre avis](#)

Retour

Continuer

Configurer les événements

Ajoutez des événements à l'aide de l'outil de configuration d'événements

Vous pouvez utiliser l'outil de configuration d'événements pour ajouter des événements standard et des paramètres sans avoir besoin de coder. Il s'agit de l'option la plus simple pour installer des événements de pixel. [En savoir plus](#)

Comment ça marche

Utilisez l'outil de configuration des événements pour ouvrir votre site web.

À l'aide de l'outil de configuration des événements, sélectionnez où vous voulez ajouter les événements sur votre site web.

Votre événement est ajouté à votre site web d'un seul clic, sans utiliser de code.

Ouvrir l'outil de configuration d'événements

★ Veuillez vous assurer que votre pixel a été installé correctement avant d'utiliser l'outil de configuration d'événements

Créer des événements

Vous pouvez utiliser l'outil de configuration d'événements pour ajouter des événements standard et des paramètres sans avoir besoin de coder. Il s'agit de l'option la plus simple pour installer des événements de pixel.

Utilisez seulement cet outil sur les sites web que vous gérez. Le site web que vous connectez aura accès aux configurations de votre compte publicitaire.

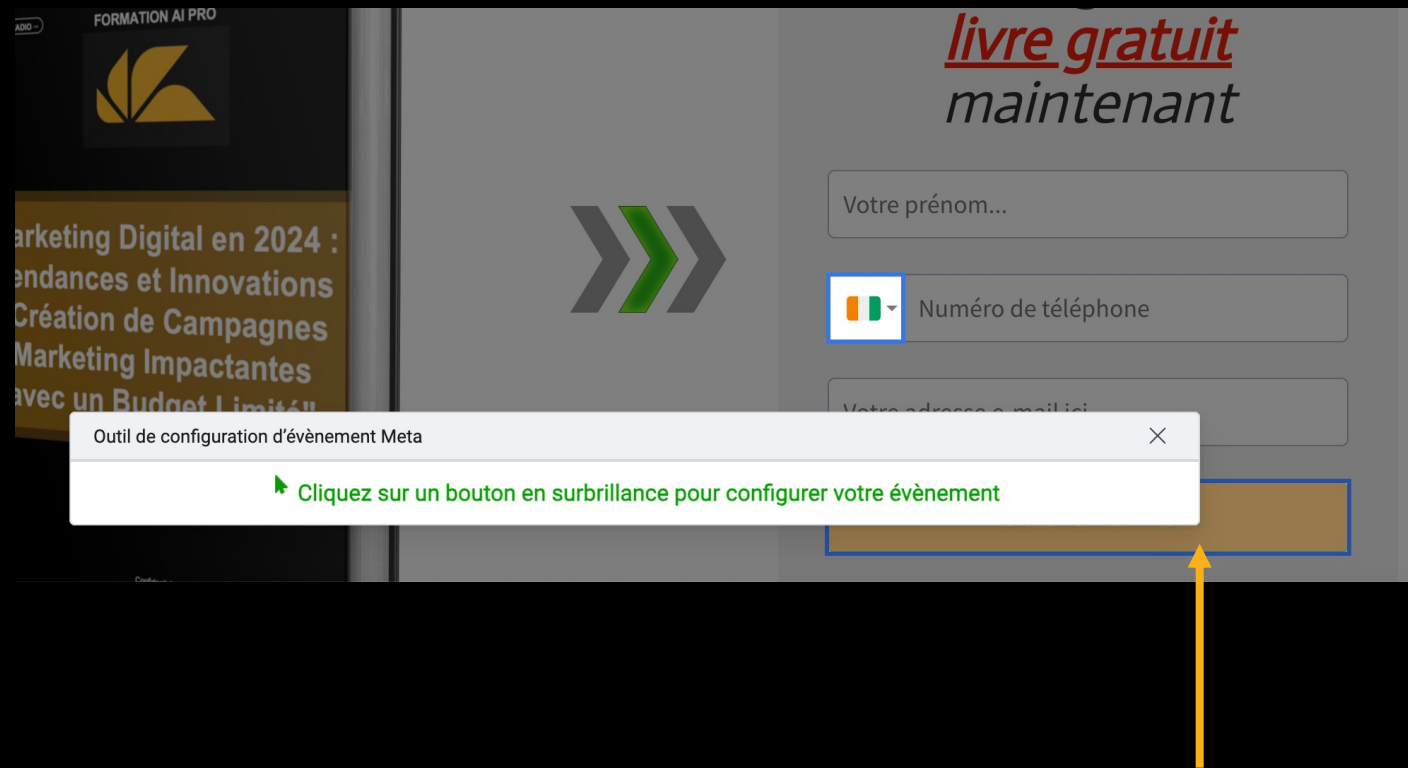
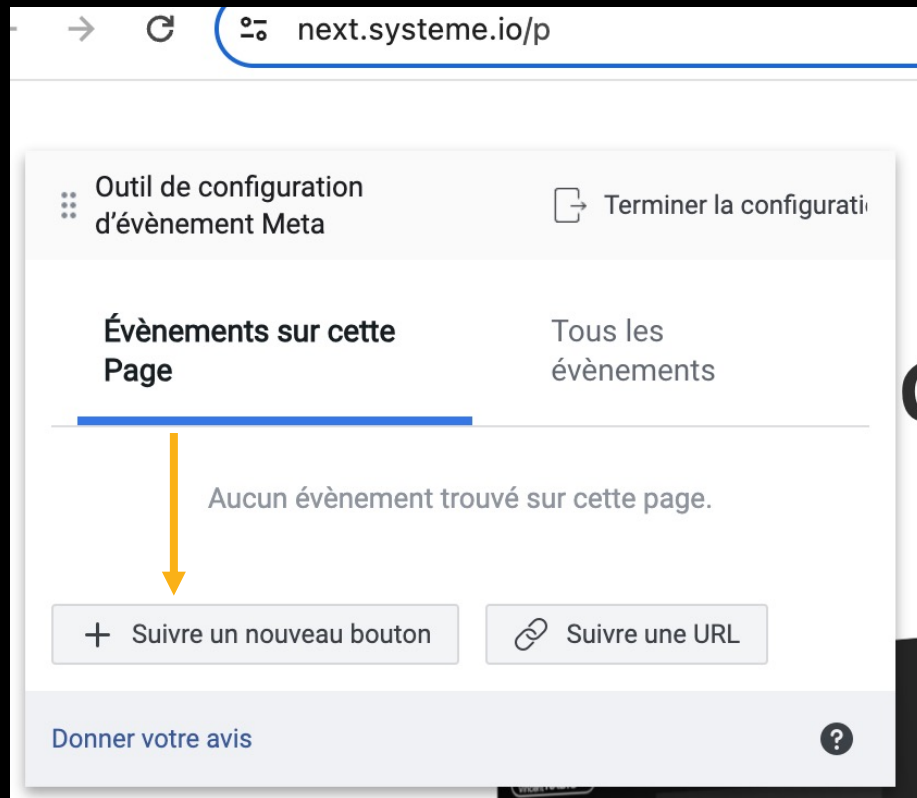
URL du site web

[Accéder au site Web](#)

[Donner votre avis](#)

Annuler

Configurer les événements



Configurer les évènements

→ ↻ next.systeme.io/p

Configurer un évènement

Sélectionnez le type d'évènement que vous aimeriez suivre.

Sélectionnez un évènement ▼

Annuler Confirmer

→ ↻ next.systeme.io/p

Configurer un évènement

Sélectionnez le type d'évènement que vous aimeriez suivre.

Sélectionnez un évènement ▼

- ☐  Ajout au panier
- ☐  Initier un paiement
- ☐  Prospect
- ☐  Achat
- ☐  Ajout des informations de paiement
- ☐  Ajout à la liste d'envies

Configurer les évènements

Configurer un évènement

Sélectionnez le type d'évènement que vous aimeriez suivre.

Ajout au panier

Inclure la valeur et la devise

Utilisez les données de prix et devises pour mesurer et améliorer votre retour sur dépenses publicitaires.

[En savoir plus](#)

Valeur

- ☐ Choisir la valeur sur la page
- ☒ Ne pas inclure la valeur

Devise

USD

[Ajouter un ID de contenu et un type de contenu](#)

Annuler

Confirmer

Outil de configuration
d'évènement Meta

[Terminer la configuration](#)

Évènements sur cette Page

Tous les
évènements



Ajout au panier

Button text is: "obtenez le livre"



+ Suivre un nouveau bouton

[Suivre une URL](#)

[Donner votre avis](#)



Configurer les évènements

Terminer la configuration

×

Veuillez examiner vos évènements. Vous pouvez accéder et gérer le suivi de vos évènements au niveau des paramètres du Gestionnaire d'évènements.

Évènements ajoutés



Ajout au panier

Button text is: "obtenez le livre"



Supprimer

Retour

Terminer

L'outil de configuration d'évènement a-t-il été utile ?

×



Oui



Non

Retour

☐ Ne plus me demander



Ignorer

Envoyer

Configurer les événements

< Configurer un nouveau pixel

VK Digital (125805483476582)

- ✓ Créer un pixel
- ✓ Installer le code de base
- ✓ Correspondance automatique ava...
- Ajouter un code d'évènement

Vous pouvez utiliser l'outil de configuration d'évènements pour ajouter des événements standard et des paramètres sans avoir besoin de coder. Il s'agit de l'option la plus simple pour installer des événements de pixel. [En savoir plus](#)

Créer des événements

Vous pouvez utiliser l'outil de configuration d'évènements pour ajouter des événements standard et des paramètres sans avoir besoin de coder. Il s'agit de l'option la plus simple pour installer des événements de pixel.

Utilisez seulement cet outil sur les sites web que vous gérez. Le site web que vous connectez aura accès aux configurations de votre compte publicitaire.

URL du site web

[Accéder au site Web](#)

[Donner votre avis](#)

Annuler

⚠ Veuillez vous assurer que votre pixel a été installé correctement avant d'utiliser l'outil de configuration d'évènements

Vous préférez une option manuelle ? [Installez les événements avec le code.](#)

Annuler [Donner votre avis](#)

Retour [Vue d'ensemble du pixel](#)

Retour

[Vue d'ensemble du pixel](#)

Configurer les événements

Sources des données

 **Test Pixel**
ID 747267017387880

  Pixel AssistanceAchatVehic...
ID 1573223779841839

 Pixel MVKFree
ID 1242330573056228

 Pixel PubPro
ID 725755715706403

  Pixel Lead IA
ID 7015018451928558

  Pixel MieuxOrganisé
ID 2461043270709521

  Pixel PackBusiness
ID 591213272396579

  Pixel CarrierePro
ID 1627854551013998

 **Test Pixel** 

Vue d'ensemble

Évènements de test

Diagnostics

Historique

Paramètres

 28 derniers jours

Créer 



La configuration de l'API Conversions pourrait contribuer à réduire votre coût par résultat de 13 %  

 En la configurant, vous pourrez voir comment les personnes interagissent avec votre entreprise pour vous permettre de mieux cibler vos publicités et réduire vos coûts.

Regarder la vidéo

Démarrer

[Voir l'autre tâche →](#)

Activités d'évènement

Ce tableau affiche tous les évènements du site, de l'app mobile ou du serveur de votre entreprise et que nous avons traitées et reçues au cours de la période sélectionnée.

 **Aucune intégration active**
[Gérer intégrations](#)

 **Sites web**
Aucun site web trouvé

 **ID de l'ensemble de données**
747267017387880

Tester le pixel

 **Test Pixel** 

[Vue d'ensemble](#) **Évènements de test** [Diagnostics](#) [Historique](#) [Paramètres](#)

TESTEZ VOS ÉVÈNEMENTS

Assurez-vous que vos événements sont correctement configurés. Les événements de test vous aident à vérifier que vos événements de site Web, d'application et de serveur sont bien reçus comme prévu. Le comportement que vous voyez sur la page Évènement de test du Gestionnaire d'évènements peut être différent dans d'autres environnements Meta.

Les restrictions de traitement des données liées à vos préférences publicitaires personnelles et contrôles des données tierces et au statut de consentement ne s'appliqueront pas à vos événements de test.

[En savoir plus](#)

 **Les événements peuvent être retardés** 

Les événements de test apparaissent en temps réel, mais il peut s'écouler jusqu'à 30 minutes après la mise en place de votre événement avant qu'il ne s'affiche dans vos analyses.

Confirmez que vos événements de serveur sont correctement configurés

Confirmez que les événements de votre site sont correctement configurés

[Donner votre avis](#)



 **Test Pixel** 

[Vue d'ensemble](#) **Évènements de test** [Diagnostics](#) [Historique](#) [Paramètres](#)

Confirmez que vos événements de serveur sont correctement configurés

Confirmez que les événements de votre site sont correctement configurés

Assurez-vous que la page de test d'évènements reste ouverte sur le Gestionnaire d'évènements pendant le test.

Pour lancer le test :

1. Saisissez l'URL de votre site web et cliquez sur Accéder au site web.
2. Réalisez une action sur une page du site web.
Par exemple, ajoutez un article à votre panier ou simulez une transaction d'achat.

La page de test d'évènements devrait afficher les événements des actions que vous avez effectuées sur le site web.

 **Accéder au site Web**



Tester le pixel

 **Test Pixel** 

Créer ▼

[Vue d'ensemble](#) **Évènements de test** [Diagnostics](#) [Historique](#) [Paramètres](#)

evenements de test.
[En savoir plus](#)

 **Les évènements peuvent être retardés** 
Les évènements de test apparaissent en temps réel, mais il peut s'écouler jusqu'à 30 minutes après la mise en place de votre évènement avant qu'il ne s'affiche dans vos analyses.

 **Activité en cours de réception**
next.systeme.io | TEST52095

5 options sélectionnées ▼

 Effacer l'activité

Évènements reçus	⚠	Reçu de	Méthode de configuration	ID de l'évènement	Heure de réception	
 Ajout au panier Traitement terminé		Navigateur	Outil de configuration d'évènement		Aujourd'hui, à 19:06:44	▼
 Subscribed... Répertoire auto... Traitement terminé		Navigateur			Aujourd'hui, à 19:06:44	▼
 PageVi... Évènement persona... Traitement terminé		Navigateur	Installation manuelle		Aujourd'hui, à 19:06:41	▼



MERCI

Confidentiel



Le gestionnaire de publicité

Confidentiel



Gestionnaire
de publicités

3. Le gestionnaire de publicités

**Permet à Facebook de
savoir quel message et
quel visuel montrer**

Permet de configurer les publicités



V



Campagnes

VK DIGITAL (1222256228729991)

Mis à jour aujo

Rechercher et filtrer

Campagnes

Ensembles de publicités

+ Créer





 Modifier















Règles

☐	Non/Oui	Campagne	Diffusion	Montant dépensé	Budget
☐	☒	Garage KAGNAN (AAV) - 2024	● Active 1 recommandation	212,79 \$	10,00 \$ Quotidien
☐	☐	MasterClass AZ	Désactivée	0,00 \$	45,00 \$ Quotidien
☐	☐	LeadMagnet MindsetVendeur	Désactivée	12,50 \$	5,00 \$ Quotidien
☐	☐	BusinessChap	Désactivée	17,39 \$	5,00 \$ Quotidien



MERCI

Confidentiel



Le gestionnaire de facturation

Confidentiel



Facturation et
paiements

4. Le gestionnaire de facturation

**Permet à Facebook de
savoir à quel moment
prendre votre argent**

Nous utilisons les enchères pour déterminer quelle est la meilleure publicité à montrer à une personne à un moment donné. L'enchère gagnante optimise la valeur aussi bien pour les personnes que pour les entreprises. Comprendre le fonctionnement des enchères peut vous aider à comprendre les performances de vos publicités.

DIFFERENTES OPTIONS DE PUB



Pour optimiser votre budget publicitaire, vous devez faire du CPA

Comment le gagnant de l'enchère est-il déterminé ?

Pour garantir l'optimisation de la valeur à la fois pour les individus et les entreprises, la publicité gagnante est celle qui a la **valeur totale** la plus élevée. La valeur totale est une combinaison de trois facteurs principaux :

- **Enchère** : offre définie par un annonceur pour cette publicité (autrement dit, ce que l'annonceur est prêt à dépenser pour atteindre le résultat souhaité). Il existe plusieurs manières de gérer votre offre au cours d'une enchère. Pour en savoir plus, consultez l'article [À propos des stratégies d'enchère](#).
- **Taux d'interaction estimés** : estimation des interactions ou conversions d'une personne provenant d'une publicité en particulier (autrement dit, chances d'obtenir les résultats souhaités par l'annonceur en montrant une publicité à une personne).
Remarque : les [pièges à clic et à interactions](#) n'améliorent en rien les performances publicitaires.
- **Qualité des publicités** : mesure de la qualité des publicités sur la base de sources diverses, telles que les avis des personnes consultant ou masquant la publicité, et les évaluations des [attributs de mauvaise qualité](#) de la publicité, comme la rétention d'informations, le recours à un langage sensationnaliste et les pièges à interactions.

Enchères basées sur les dépenses

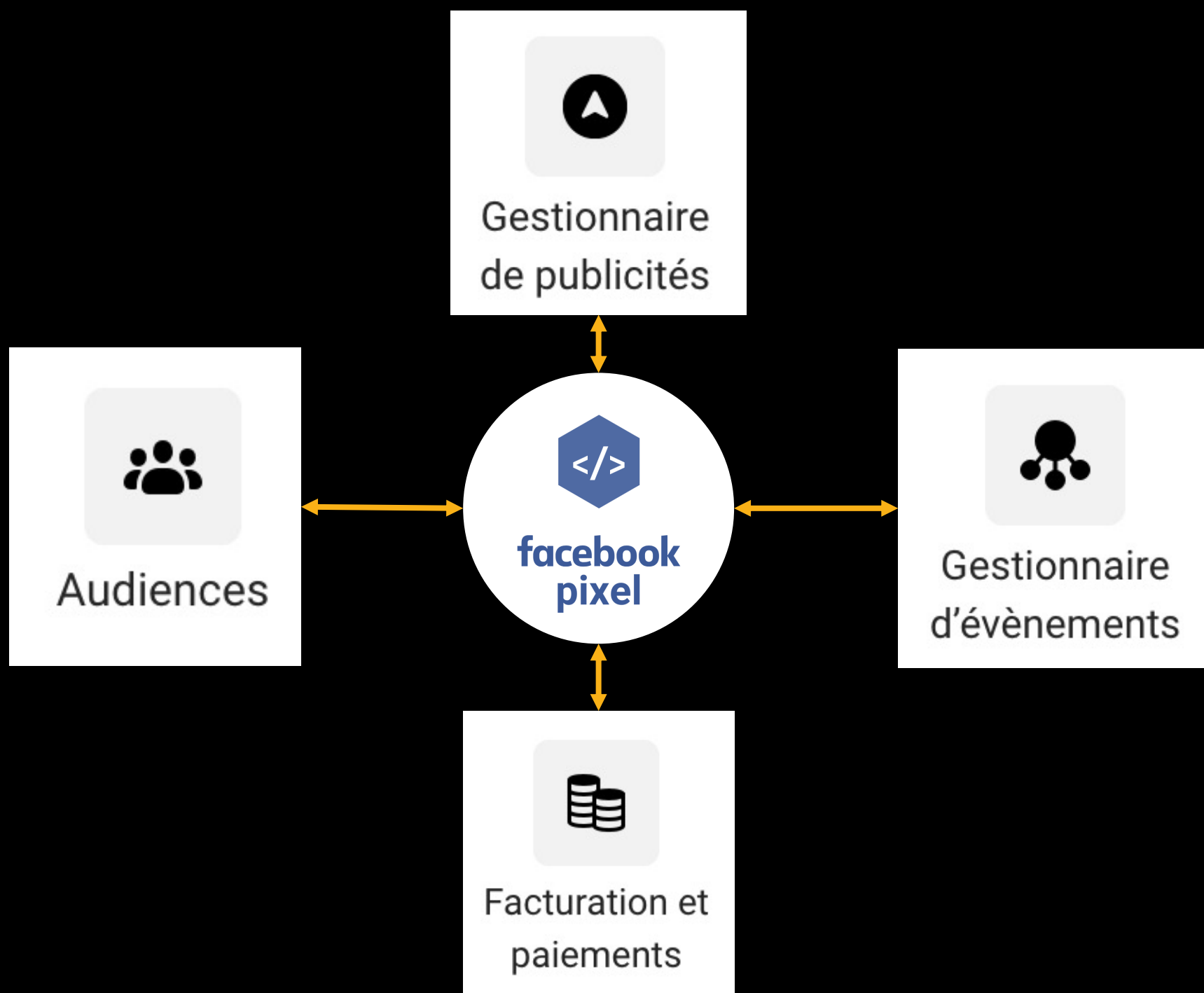
Dépensez l'intégralité de votre budget et obtenez le plus de résultats ou de valeur possible.

- **Volume le plus élevé** : optimisez les diffusions et les conversions que vous pouvez obtenir avec votre budget. Par exemple, un planificateur d'événements peut utiliser le volume le plus élevé pour inciter un maximum de personnes à participer à un festival de musique à venir, où le coût de participation n'a pas d'importance.
- **Valeur la plus élevée** : dépensez votre budget en privilégiant les achats avec la valeur la plus élevée. Par exemple, un fleuriste peut utiliser la valeur la plus élevée pour vendre le plus de bouquets possible tout en se concentrant sur la vente des bouquets plus onéreux afin d'optimiser la valeur.

Enchères basées sur l'objectif

Définissez le coût ou la valeur que vous souhaitez obtenir.

- **Objectif de coût par résultat** : limitez les coûts à un certain montant, quelles que soient les conditions du marché. Par exemple, un distributeur cherchant à optimiser les achats peut définir son montant de coût à un certain coût par achat qui lui permettra de rester rentable en moyenne. Remarque : nous ne garantissons pas les limites du coût par résultat.
- **Objectif de ROAS (retour sur dépense publicitaire)** : essayez de garder un retour sur dépense publicitaire autour d'un montant moyen au cours de votre campagne. Par exemple, si vous souhaitez que votre budget de 100 € produise autour de 110 € d'achats (soit un retour de 110 %), vous devez définir votre contrôle de ROAS sur 1100. Remarque : nous ne garantissons pas le respect du montant du ROAS.





MERCI

Confidentiel

LA PHASE D'APPRENTISSAGE

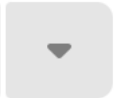
Confidentiel

Chaque fois qu'une publicité est diffusée, notre système de diffusion collecte des informations sur l'audience et les placements les mieux adaptés à votre publicité. Plus une publicité est diffusée, plus le système de diffusion est capable d'optimiser ses performances.

La phase d'apprentissage est l'occasion pour le système de diffusion de recueillir de nombreuses informations sur un ensemble de publicités. Au cours de la phase d'apprentissage, le système de diffusion recherche le meilleur moyen de diffuser votre ensemble de publicités, ce qui diminue la stabilité des performances et augmente généralement le coût par action (CPA). La phase d'apprentissage intervient après la création d'une publicité ou d'un ensemble de publicités, ou après une modification importante d'une publicité ou d'un ensemble de publicités.

Lorsqu'un ensemble de publicités est en phase d'apprentissage, la colonne **Diffusion** affiche la mention Apprentissage. Tandis que le système de diffusion continue toujours d'en apprendre davantage sur les meilleurs moyens de diffuser un ensemble de publicités, les ensembles de publicités sortent de la phase d'apprentissage dès que les performances se stabilisent, généralement après avoir reçu environ 50 événements d'optimisation depuis la dernière modification importante.

+ Créer



Modifier



Règles

Voir la configuration



☐	Non/Oui	Ensemble de publicités	Diffusion ↑	Montant dépensé	Budget
☐	☒	Abj-30+AdminPgFb-H	☒ Apprentissage	0,00 \$	10,00 \$ Quotidien
		Résultats pour 1 ensemble de publicités ⓘ		0,00 \$ Total dépensé	

FAUT IL MODIFIER FREQUEMMENT SES PUBLICITES ?

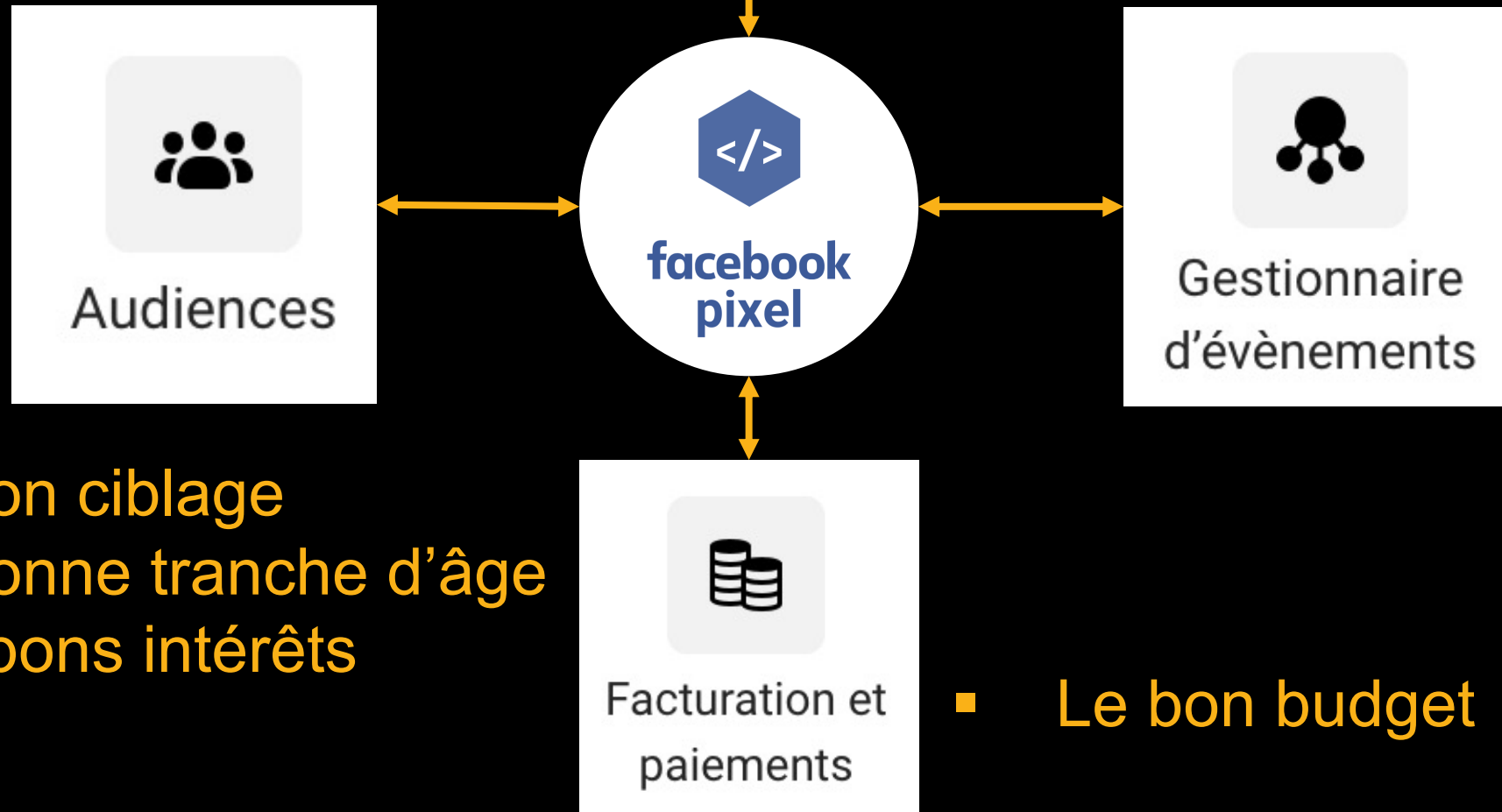
Confidentiel

- **Attendez la fin de la phase d'apprentissage avant de modifier votre ensemble de publicités.** Au cours de la phase d'apprentissage, les performances sont moins stables. Vos résultats ne reflètent donc pas forcément les performances à venir. En modifiant une publicité, un ensemble de publicités ou une campagne au cours de la phase d'apprentissage, vous réinitialisez l'apprentissage et retardez l'optimisation de la part de notre système de diffusion.
- **Évitez les modifications superflues qui provoqueront une reprise de la phase d'apprentissage.** Les modifications qui ont effet conséquent sur les performances à venir de votre ensemble de publicités peuvent provoquer une reprise de la phase d'apprentissage. Ne modifiez vos publicités ou ensembles de publicités que lorsque vous estimez que cela pourrait améliorer les performances.
- **Évitez les volumes de publicités élevés.** Plus vous créez de publicités et d'ensembles de publicités, moins le système de diffusion est en mesure de récolter des informations sur chaque publicité et ensemble de publicités. En combinant les ensembles de publicités similaires, vous combinez également les apprentissages.
- **Utilisez des budgets réalistes.** En définissant un budget trop faible ou trop élevé, vous fournissez au système de diffusion un indicateur erroné sur les internauts pour lesquels l'optimisation doit être effectuée. Définissez un budget suffisant pour obtenir au moins 50 événements d'optimisation et évitez les changements de budget fréquents (qui peuvent provoquer une reprise de la phase d'apprentissage).

Toute modification effectuée (pendant ou après la phase d'apprentissage) a une incidence sur la diffusion de l'ensemble de publicités, mais ne relance pas forcément la phase d'apprentissage de ce dernier. Seule une modification importante relance la phase d'apprentissage d'un ensemble de publicités.

Les modifications suivantes sont considérées comme importantes :

- Toute modification du ciblage
- Toute modification du contenu publicitaire
- Toute modification de l'évènement d'optimisation
- L'ajout d'une nouvelle publicité à votre ensemble de publicités
- La mise en pause de votre ensemble de publicités pendant au moins sept jours (la phase d'apprentissage est relancée lorsque vous reprenez la diffusion de l'ensemble de publicités)



- Le bon objectif
- Le bon message
- Le bon visuel
- Les bons placements

- Le bon ciblage
- La bonne tranche d'âge
- Les bons intérêts

- Le bon budget

A collection of incandescent light bulbs is scattered on a dark, reflective surface. One bulb in the center-right is turned on, emitting a warm, yellowish light that illuminates the surrounding area and casts long, soft shadows. The other bulbs are unlit and appear as dark shapes against the dark background.

MERCI

Confidentiel



SE CONNECTER AUX OUTILS IA POUR LE MARKETING

Confidentiel



Poe

poe.com



ChatGPT

chat.openai.com



Gemini

[Gemini.google.com](https://gemini.google.com)



MERCI

Confidentiel



UTILISER L'IA POUR TROUVER LA CIBLE IDEALE

Confidentiel



Même si tout le monde peut utiliser votre produit, tout le monde n'est pas la cible



1. Une foule de personnes
2. Ayant un besoin urgent
3. Cherchant déjà proactivement une solution
4. **Pouvant trouver de l'argent pour payer**

Instruction

Je suis en _____ et je vends _____.

Peux-tu m'indiquer la meilleure cible pour mon produit ?

J'aimerais que tu me précises:

- son âge
- son genre
- sa localisation
- ses activités
- ses centres d'intérêt
- son lifestyle
- ses réseaux sociaux préférés
- ses critères de décision
- et tout ce qui pourrait me permettre de mieux la cibler

Cas Pratique

Je suis en Côte d'Ivoire et je vends une formation sur la publicité Facebook, du niveau débutant à avancé.

Peux-tu m'indiquer la meilleure cible pour mon produit ?

J'aimerais que tu me précises:

- son âge
- son genre
- sa localisation
- ses activités
- ses centres d'intérêt
- son lifestyle
- ses réseaux sociaux préférés
- ses critères de décision
- et tout ce qui pourrait me permettre de mieux la cibler



MERCI

Confidentiel



UTILISER L'IA POUR ECRIRE UN MESSAGE DE VENTE PERCUTANT

Confidentiel



Qu'est ce que vous
vendez ?



Il faut vendre **l'utilité**
et non le produit

Un bon message parle à une seule cible



- Problèmes
- Peurs
- Souhaits
- Désirs

Comment structurer un bon message ?

PASA

- Problème
- Aggravation
- Solution
- Action



- Emotions
- Logique
- Peur

Instruction pour écrire le message

Je suis en _____ et je vends _____.

Ma cible ce sont _____.

Peux-tu m'écrire un message de vente pour toucher ma cible en utilisant la structure PASA (problème aggravation solution action)?

J'aimerais que tu ajoutes des emojis pour le rendre attractif, et que le ton soit formel.

Inclus mon contact _____ et ce lien _____ dans le CTA.

Cas Pratique

Je suis en Côte d'Ivoire et je vends une formation sur la publicité Facebook, du niveau débutant à avancé.

Ma cible ce sont toutes les personnes qui vendent en ligne et qui veulent atteindre 1 million FCFA de Chiffre d'Affaires mensuel minimum, qui veulent utiliser de façon professionnelle la publicité Facebook.

Peux-tu m'écrire un message de vente pour toucher ma cible en utilisant la structure PASA (problème aggravation solution action)?

J'aimerais que tu ajoutes des emojis pour le rendre attractif, et que le ton soit formel.

Inclus mon contact +225 0749320000 et ce lien www.nextlevelvk.com/fb dans le CTA.

Instruction pour avoir 4 variations

Peux-tu m'écrire 4 variations de ce message stp ?

Instruction pour générer une accroche

Je suis en Côte d'Ivoire et je vends une formation sur la publicité Facebook, du niveau débutant à avancé.

Ma cible ce sont toutes les personnes qui vendent en ligne et qui veulent atteindre 1 million FCFA de Chiffre d'Affaires mensuel minimum, qui veulent utiliser de façon professionnelle la publicité Facebook.

Peux-tu m'écrire 10 accroches captivantes pour mon message de vente ?



MERCI

Confidentiel



COMMENT CHOISIR UNE IMAGE CAPTIVANTE POUR LA PUBLICITE?

Confidentiel

Le but du Visuel est d'arrêter le défilement et pousser le prospect à en savoir un peu plus !

1. Le visuel n'a pas besoin d'être directement lié au contenu.
2. Un visage attire toujours l'attention.
3. Les émotions fortes (joie $\Leftrightarrow$ colère) attirent l'attention.
4. Les couleurs fortes attirent l'attention.
5. Les formes généreuses attirent l'attention.
6. Les visages d'enfants attirent l'attention.
7. Les images surprenantes attirent l'attention (Avant / Après).
8. Les captures de discussion attirent l'attention.
9. L'image du produit peut attirer l'attention.



Les sites d'images gratuites

Google

Facebook

Pexels.com

rawpixel.com



MERCI

Confidentiel



UTILISER L'IA POUR GENERER DES VISUELS CAPTIVANTES

Confidentiel

**Toutes les images suivantes
ont été générées par une IA**

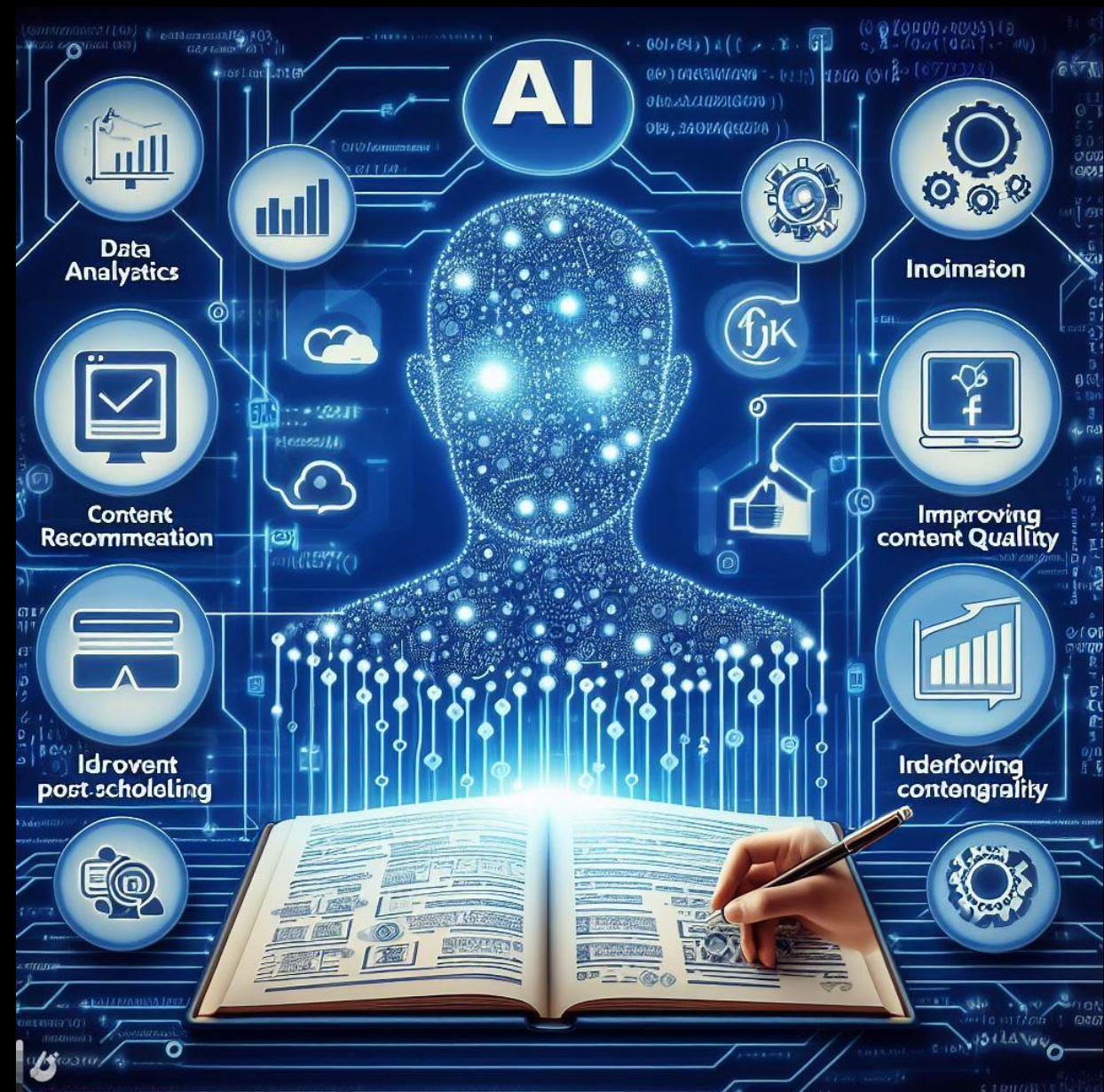








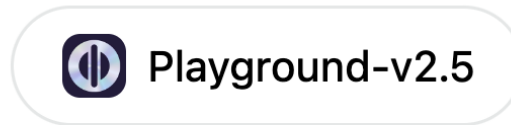






Bing Images

<https://www.bing.com/images/create/>



Commencer un nouveau chat



Playground v2.5

StableDiffusionXL

Structure pour réaliser de belles images

1. Décrire le personnage principal, son habillement, ses émotions
2. Décrire son environnement, ce qui se trouve autour de lui
3. Décrire ce qui passe en arrière plan
4. Préciser le type de rendu

EXEMPLE DE PROMPT

Un homme africain, 45 ans, cheveux courts, barbe abondante grisonnante, en tenue business: une chemise blanche avec les manches relevés, un gilet bleu, et une veste bleu sur son fauteuil. Il est assis à son bureau et sourit en communiquant au téléphone. L'atmosphère est luxueuse et sereine. Photo ultra réaliste



Un homme africain, 45 ans, cheveux courts, barbe abondante grisonnante, en tenue business: une chemise blanche avec les manches relevés, un gilet bleu, et une veste bleu sur son fauteuil. Il est assis à son bureau. Il sourit en communiquant au téléphone. L'atmosphère est luxueuse et sereine. Photo ultra réaliste

Instruction

Créer votre image parfaite

1. Décrire le personnage principal, son habillement, ses émotions
2. Décrire son environnement, ce qui se trouve autour de lui
3. Décrire ce qui passe en arrière plan
4. Préciser le type de rendu

Cas pratique

1. Un homme africain de 35 ans avec une barbe noire abondante travaille sur son laptop. Il porte une chemise bleue et avec t-shirt blanc en dessous et une montre en acier.
2. Il est assis à la plage sous des cocotiers. Le ciel est bleu et la mer bleu turquoise.
3. Photo ultra réaliste





MERCI

Confidentiel



UTILISER L'IA POUR OPTIMISER VOS PUBLICITES

Confidentiel

Instruction

Je suis en _____ et je vends _____.

Ma cible ce sont _____. J'aimerais avoir _____ ventes.

Peux tu me dire:

- le meilleur objectif de campagne
- le meilleur format de publicité à utiliser
- les meilleurs placements à utiliser
- le budget quotidien idéal et la durée idéale de la campagne
- les meilleurs critères de ciblage à utiliser,
- la meilleure tranche d'âge
- les intérêts les plus pertinents
- les meilleurs CTA
- et toute autre information utile pour permettre d'atteindre les objectifs ?

Cas Pratique

Je suis en Côte d'Ivoire et je vends une formation sur la publicité Facebook, du niveau débutant à avancé.

Ma cible ce sont toutes les personnes qui vendent en ligne et qui veulent atteindre 1 million FCFA de Chiffre d'Affaires mensuel minimum, qui veulent utiliser de façon professionnelle la publicité Facebook.

J'aimerais avoir 5000 ventes.

Peux tu me dire:

- le meilleur objectif de campagne
- le meilleur format de publicité à utiliser
- les meilleurs placements à utiliser
- le budget quotidien idéal et la durée idéale de la campagne
- les meilleurs critères de ciblage à utiliser,
- la meilleure tranche d'âge
- les intérêts les plus pertinents
- les meilleurs CTA
- et toute autre information utile pour permettre d'atteindre les objectifs ?



MERCI

Confidentiel



LES 3 PROCESSUS DE VENTE

Confidentiel

Si vous êtes intéressé(e),
appelez le 0749320000



Discussion au
téléphone et vente

Si vous êtes intéressé(e),
venez inbox



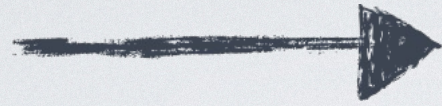
Messenger
WhatsApp

Si vous êtes intéressé(e),
cliquez ici



Site Internet

Si vous êtes intéressé(e),
appelez le 0749320000



Discussion au
téléphone et vente

Amateur

Aucun contrôle
Bcp d'efforts du client
Base de données manuelle

Si vous êtes intéressé(e),
venez inbox



Messenger
WhatsApp

Débutant

Simple pour le client
Demander le contact
Base de données manuelle

Si vous êtes intéressé(e),
cliquez ici



Site Internet

Pro

- Effort pour le client
- Formulaire de commande
- Base de données automatique
- **Pixel Facebook**
- Remarketing

A collection of incandescent light bulbs is scattered on a dark, reflective surface. One bulb in the center-right is turned on, emitting a warm, yellowish light that illuminates the surrounding area and casts long, soft shadows. The other bulbs are unlit and appear as dark, rounded shapes against the dark background.

MERCI

Confidentiel



COMMENT CONFIGURER UNE PUBLICITÉ EFFICACE

Confidentiel

0. Ce qu'il faut pour faire la publicité

- Une **page** Facebook (et non un compte privé Facebook)
- Un compte **Business Manager**
- Une carte bancaire

Au début, utiliser une carte prépayée

- Elle permet de maîtriser son budget.
- Elle peut être physique ou virtuelle.
- Il faut la recharger avec le budget alloué, y compris les frais de rechargement.

Avec l'expérience, utiliser une carte de débit

- Les frais de rechargement de rechargement peuvent devenir exorbitants. La carte de débit n'a aucun frais de rechargement.
- Les pubs seront arrêtées alors qu'elles peuvent être très performantes. Il ne faut pas prendre un tel risque.



MERCI

Confidentiel



DIFFÉRENCE ENTRE BOOSTER ET PUBLICITÉ NORMALE

Confidentiel

Alors qu'une publication boostée est considérée comme une publicité, les publicités Facebook sont créées via le Gestionnaire de publicités et proposent des solutions de personnalisation plus avancées. Il existe de nombreux objectifs publicitaires qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux et à toucher les audiences qui comptent pour vous.

Alors qu'une publication boostée peut générer des mentions J'aime la Page, des commentaires, des partages ou améliorer la notoriété de la marque de façon générale, les publicités Facebook peuvent entraîner des installations d'app, des conversions sur un site web, des vues de vidéos, des commandes et plus encore.

<https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>

**Boost = Like + Commentaire +
partage + notoriété**

Alors qu'une publication boostée est considérée comme une publicité, les publicités Facebook sont créées via le Gestionnaire de publicités et proposent des solutions de personnalisation plus avancées. Il existe de nombreux objectifs publicitaires qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux et à toucher les audiences qui comptent pour vous.

Alors qu'une publication boostée peut générer des mentions J'aime la Page, des commentaires, des partages ou améliorer la notoriété de la marque de façon générale, les publicités Facebook peuvent entraîner des installations d'app, des conversions sur un site web, des vues de vidéos, des commandes et plus encore.

Publicité = Conversion + vue de vidéo + Commandes

Les publicités multi-annonceurs



Publicités multi-annonceurs (recommandé) ⓘ

En activant cette fonctionnalité, vous augmentez l'exposition de votre publicité auprès de personnes susceptibles d'effectuer un achat en l'autorisant à apparaître en même temps que des publicités de différentes entreprises. [En savoir plus](#)

**Vous donnez l'autorisation à
Facebook de montrer à vos
clients tous vos concurrents**

Les publicités multi-annonceurs peuvent permettre aux internautes de découvrir et de comparer les produits et les services de plusieurs entreprises. Cette unité publicitaire, disponible pour certains placements sur Facebook et Instagram, vous donne l'occasion de vous faire connaître par des internautes qui ont récemment montré un intérêt pour des produits ou des entreprises.

Dans l'unité publicitaire multi-annonceurs, les publicités personnalisées de plusieurs entreprises sont diffusées après que les internautes ont interagi avec du contenu publicitaire. Ces publicités sont personnalisées en fonction de l'utilisateur·ice qui les regarde, et peuvent être liées ou non les unes aux autres.

Les publicités multi-annonceurs

Activer ou désactiver les publicités multi-annonceurs

Vous pouvez choisir les publicités multi-annonceurs lorsque vous [créez une publicité dans le Gestionnaire de publicités](#). Cette

fonctionnalité est activée par défaut pour les publicités créées en boostant une publication

directement à partir de votre Page Facebook ou de votre profil Instagram.

A collection of incandescent light bulbs is scattered on a light-colored surface. One bulb in the center-right is turned on, emitting a warm, yellowish light that illuminates the surrounding area and casts long, soft shadows. The other bulbs are unlit and appear as dark shapes against the lighter background. The overall mood is warm and intimate.

MERCI

Confidentiel



COMMENT BOOSTER EFFICACEMENT UNE PUBLICATION ?

Confidentiel

1. Définir un Objectif de campagne

Booster la publication

Objectif

Quels résultats attendez-vous de cette publicité ?

**Automatique**

Laissez Facebook sélectionner l'objectif le plus pertinent d'après vos paramètres.

Modifier

Contenu publicitaire Advantage+

Utiliser les données de Facebook pour diffuser automatiquement plusieurs variantes de contenus publicitaires auprès des [personnes](#) lorsqu'une amélioration des performances est possible.

Bouton ?

Nom du bouton

Envoyer un message

➤ **Aucun contrôle**

➤ **Risque**

1. Définir un Objectif de campagne

Objectif

Quels résultats attendez-vous de cette publicité ?

-  **Automatique** ☒
Laissez Facebook sélectionner l'objectif le plus pertinent d'après vos paramètres.
-  **Recevoir plus de messages** ☐
Montrez votre publicité aux personnes susceptibles de vous envoyer un message sur Facebook, WhatsApp ou Instagram.
-  **Obtenir plus d'interactions** ☐
Montrez votre publicité aux personnes susceptibles de réagir, commenter et partager.
-  **Obtenir plus de prospects** ☐
Utilisez un formulaire pour recueillir les coordonnées de clients potentiels.
-  **Encourager les visites en ligne** ☐
Montrez votre publicité aux personnes susceptibles de cliquer sur une URL qu'elle contient.
-  **Recevoir plus d'appels** ☐
Montrez votre publicité aux personnes susceptibles d'appeler votre entreprise.

[Annuler](#) [Enregistrer](#)

➤ **Déclencher les conversations**

2. Contenu publicitaire

Booster la publication

Objectif

Quels résultats attendez-vous de cette publicité ?

**Automatique**

Laissez Facebook sélectionner l'objectif le plus pertinent d'après vos paramètres.

Modifier

Contenu publicitaire Advantage+

Utiliser les données de Facebook pour diffuser automatiquement plusieurs variantes de contenus publicitaires auprès des [personnes](#) lorsqu'une amélioration des performances est possible.

☒

Bouton ?

Nom du bouton

Envoyer un message

➤ **Aucun contrôle**

➤ **Risque**

3. Définir le bouton

Bouton ?

Nom du bouton
Envoyer un message ▼

- Aucun bouton
- Réserver
- En savoir plus
- Acheter
- S'inscrire
- Envoyer un message** ✓
Recevez des messages sur Messenger et WhatsApp
- Envoyer un message WhatsApp
- Appeler

ent, ou un enjeu ☐

Sélectionnez au moins une

re votre publicité ?

Salutation
Bonjour Vincent ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Questions
1. Puis-je effectuer un achat ?

➤ **Déclencher les conversations**

4. Application de messagerie

Catégorie publicitaire spéciale ?

Publicités portant sur le crédit, l'emploi, le logement, ou un enjeu social, électoral ou politique ☐

Applications de messagerie ⓘ

Choisissez où vous voulez recevoir les messages. Sélectionnez au moins une application de messages.

Modèle de message

Comment voulez-vous accueillir les gens qui appuient sur votre publicité ?

Salutation

Bonjour Vincent ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Questions

1. Puis-je effectuer un achat ?
2. Je suis intéressé(e). Pouvez-vous m'en dire plus ?
3. Avez-vous quelque chose à me recommander ?

Réponses automatiques : Non ?

Applications

Où voulez-vous que les gens vous écrivent ?

➤ **Automatiser la conversation, afin d'obtenir le contact**

5. Audience

Modifier l'audience

Sélectionnez le lieu des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Genre

TousHommesFemmes

Âge

1865 ans

Lieux

Lieux

Tapez pour ajouter plus de lieux

Cote d'Ivoire

Cote d'Ivoire + 25 km

Ciblage avancé

Votre publicité sera montrée aux personnes qui correspondent à au moins un centre d'intérêt parmi les suivants

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte

Vaste

Taille de l'audience estimée : 6,3 M - 7,4 M

Annuler

Enregistrer l'audience

➤ Genre

➤ Age

➤ Lieu

6. Intérêts

←

Ciblage avancé

×

🔍 Ciblage avancé

Pour des fonctionnalités de ciblage avancées, accédez au [Gestionnaire de publicités](#).

Données démographiques

Intérêts

Comportements

Atteignez les personnes en fonction de leur éducation, emploi, foyer et style de vie. Certaines données ne sont disponibles qu'aux États-Unis.

Formation

▼

Finance

▼

Évènements marquants

▼

Parents

▼

Relation

▼

Professionnel

▼

➤ DJ Arafat

➤ Porc

➤ Didier Drogba

➤ Parents

7. Taille de l'audience

Définition de l'audience
L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte Vaste

Taille de l'audience estimée : 6,3 M - 7,4 M ⓘ

[Annuler](#) [Enregistrer l'audience](#)

➤ **Même si
l'audience
semble petite, il
faut continuer**

8. Budget et durée

Durée ?

Jours

7

⊖ ⊕

 Date de fin

22 avr 2023

Budget total ?

Pays, Devise

CI, USD

Modifier

Couverture estimée : 1,6 K - 4,7 K [Comptes de l'Espace Comptes](#) par jour

\$ 14,00 

1,00 \$



1 000,00 \$

➤ **10 jours**

➤ **5\$ par jour**

Cas Pratique

Nous allons créer une publication et la booster



COMMENT CRÉER UNE PUBLICITE DEPUIS LE GESTIONNAIRE DE PUBLICITE

Confidentiel

1. Définir un Objectif de campagne

➤ Faire Connaître

➤ Faire Aimer

➤ Faire Agir

Choisissez un objectif de campagne

- ☐  Notoriété
- ☐  Trafic
- ☐  Interactions
- ☐  Prospects
- ☐  Promotion de l'application
- ☐  Ventes

2. Définir le budget

➤ 5\$ par jour

Budget de campagne Advantage +

Activé ☒

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de vos choix et de votre stratégie d'enchère en matière de : objectif de performances. Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget quotidien ▼

20,00 \$

USD

Vous dépenserez jusqu'à 25,00 \$ certains jours, et d'autres jours, moins. Vous dépenserez en moyenne 20,00 \$ par jour, et pas plus de 140,00 \$ par semaine calendaire. [En savoir plus](#)

Les options de stratégie d'enchère ont changé

Nous avons modifié le nom de nos options de stratégie d'enchère pour qu'il soit plus facile de les comprendre et de les comparer.

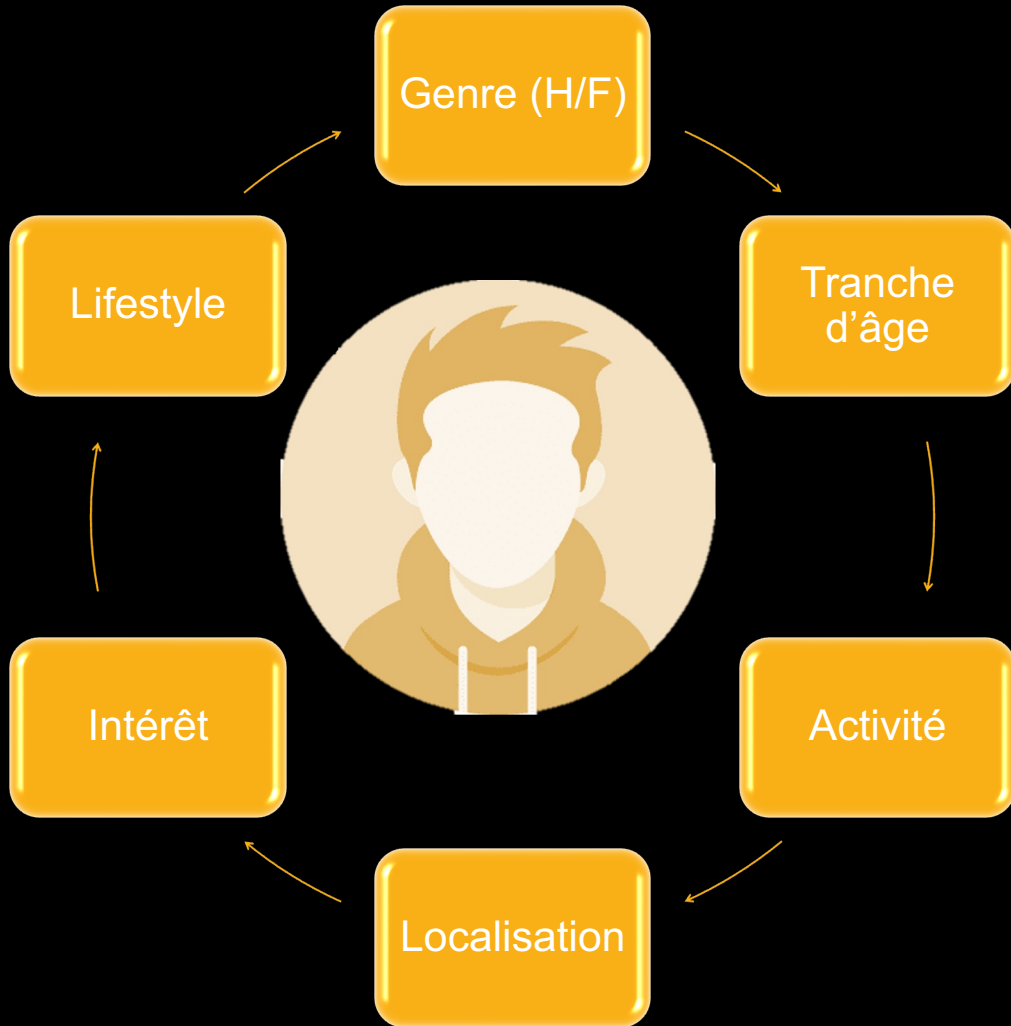
[En savoir plus](#)

Stratégie d'enchère de campagne

Volume le plus élevé ou valeur la plus élevée

[Afficher plus d'options ▼](#)

3. Définir la cible



Audience

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

[Créer une audience](#) Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées

Créer ▼

Exclure

*** Lieux**

Lieu :

- Côte d'Ivoire

Âge

18 - 65+

Genre

Tous les genres

Ciblage avancé

Ciblage avancé Advantage : +

- Activé

Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications au sein de l'écosystème publicitaire peut affecter vos performances ou vos rapports.

Impact sur les performances et les rapports

Les dernières mises à jour en matière de confidentialité ont pu affecter les mesures et les performances de vos publicités.

[Demandez un appel](#) afin de recevoir des recommandations personnalisées visant à améliorer vos campagnes.

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte Trop large

Taille de l'audience estimée : 5 700 000 - 6 700 000 ⓘ

4. Définir les emplacements

Placements

[En savoir plus](#)

- ☐ **Placements Advantage+ (recommandés) ✱**
Utilisez les placements Advantage+ pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de [personnes](#). Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances.
- ☒ **Placements manuels**
Choisissez manuellement les emplacements de diffusion de vos publicités. Plus vous en sélectionnez et plus vous aurez de chances de toucher votre audience cible et d'atteindre vos objectifs commerciaux.

Appareils

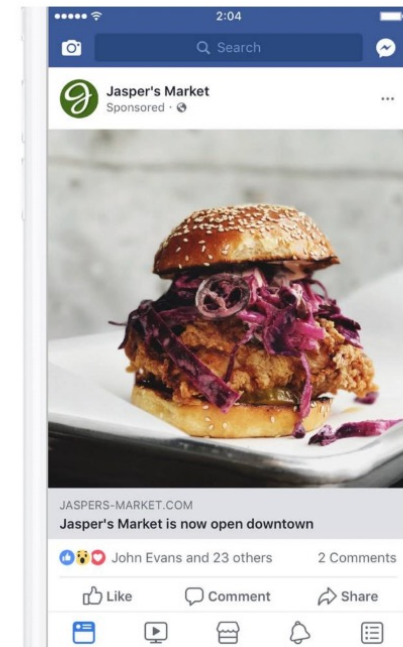
Tous les appareils

Plateformes

- | | |
|--|---|
| ☒ Facebook | ☒ Instagram |
| ☒ Audience Network | ☒ Messenger |

Placements

- | | |
|--|--|
| ☒ Fils | Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils d'actualité |
| ☒ Stories et Reels | Racontez une histoire visuellement riche grâce aux publicités verticales plein écran immersives |
| ☒ Publicités in-stream pour les vidéos et les reels | Touchez les gens avant, pendant et après qu'ils ont regardé une vidéo ou un reel |
| ☒ Recherche | Faites gagner de la visibilité à votre entreprise lorsque les personnes font des recherches |
| ☐ Messages | Envoyez des offres ou des actualités aux personnes déjà en contact avec votre entreprise |
| ☒ In-Article | Interagissez avec les personnes qui lisent du contenu des éditeurs |
| ☒ Applications et sites web | |



[Voir les médias autorisés](#)

5. Définir votre message de vente

- Image
- Texte
- Appel à l'action

*** Contenu**

 Ajouter du contenu ▼

Créer une vidéo

Texte principal

Décrivez l'objet de votre publicité

Titre

Écrivez un court titre

Description

Donnez plus de détails

Optimisez le texte pour chaque **personne**

Activé

Call-to-action ⓘ

En savoir plus ▼



MERCI

Confidentiel



CONSEILS AVANCES POUR MIEUX OPTIMISER SES PUBLICITES ?

Confidentiel

Le budget quotidien

Fonctionnement du budget quotidien

Lorsque vous définissez votre budget quotidien, vous établissez une dépense quotidienne moyenne sur une période d'une semaine. Ainsi, nous faisons chaque jour en sorte que votre budget quotidien soit à la hauteur du résultat pour lequel vous optimisez votre publicité.

Toutefois, certains jours peuvent être plus propices que d'autres. Ces jours-là, il se peut que nous dépensions jusqu'à 25 % de plus que votre budget quotidien. Par exemple, si votre budget quotidien est de 10 €, nous pouvons dépenser jusqu'à 12,50 € sur une journée.

Cependant, vos frais seront répartis de manière équilibrée sur une semaine civile (du dimanche au samedi). Cela signifie que pour chaque semaine se terminant le samedi à minuit, vous ne dépenserez pas plus de 7 fois votre budget quotidien.

Il ne s'agit pas d'un vol mais
des termes et conditions de
Facebook

La date de début

✓ Budget et calendrier

Budget ⓘ

Votre budget a été défini à l'aide du budget de campagne Advantage. Vous pouvez apporter des modifications au niveau de la campagne.

Programmation ⓘ

Date de début

 15 avril 2024

 09:09 GMT

Commencer à 00h le lendemain

Date de fin

☐

Définir une date de fin

Il est préférable de ne pas préciser de date de fin

La localisation

*** Lieux**

Diffusion aux personnes habitant ou ayant récemment habité ici

Côte d'Ivoire

✓ Abidjan, Abidjan + 40 km ▼

✓ Inclure ▼ 🔍 Rec

i L'emplacement de v
changement

kota Divo

voire à Abidj

Juste cette ville

✓ Villes dans le rayon ⓘ

17 80 40 km

Utiliser juste la ville pour ne pas
avoir de clients en dehors

Réduire le rayon au besoin

Les emplacements

Placements[En savoir plus](#)

☐

Placements Advantage+ (recommandés) ✦

Utilisez les placements Advantage+ pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de [personnes](#). Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances.

☒

Placements manuels

Choisissez manuellement les emplacements de diffusion de vos publicités. Plus vous en sélectionnez et plus vous aurez de chances de toucher votre audience cible et d'atteindre vos objectifs commerciaux.

Appareils

Tous les appareils

Plateformes

☒ Facebook

☒ Instagram

☒ Audience Network

☒ Messenger

Conserver uniquement
les emplacements que
vous comprenez et pour
lesquels vous avez
adapté vos visuels

Les publicités multi-annonceurs



Publicités multi-annonceurs (recommandé) ⓘ

En activant cette fonctionnalité, vous augmentez l'exposition de votre publicité auprès de personnes susceptibles d'effectuer un achat en l'autorisant à apparaître en même temps que des publicités de différentes entreprises. [En savoir plus](#)

**Vous donnez l'autorisation à
Facebook de montrer à vos
clients tous vos concurrents**

Les publicités multi-annonceurs peuvent permettre aux internautes de découvrir et de comparer les produits et les services de plusieurs entreprises. Cette unité publicitaire, disponible pour certains placements sur Facebook et Instagram, vous donne l'occasion de vous faire connaître par des internautes qui ont récemment montré un intérêt pour des produits ou des entreprises.

Dans l'unité publicitaire multi-annonceurs, les publicités personnalisées de plusieurs entreprises sont diffusées après que les internautes ont interagi avec du contenu publicitaire. Ces publicités sont personnalisées en fonction de l'utilisateur·ice qui les regarde, et peuvent être liées ou non les unes aux autres.

Les publicités multi-annonceurs

Activer ou désactiver les publicités multi-annonceurs

Vous pouvez choisir les publicités multi-annonceurs lorsque vous [créez une publicité dans le Gestionnaire de publicités](#). Cette

fonctionnalité est activée par défaut pour les publicités créées en boostant une publication directement à partir de votre Page Facebook ou de votre profil Instagram.



MERCI

Confidentiel



QUEL BUDGET POUR MIEUX OPTIMISER SES PUBLICITES ?

Confidentiel

Le budget publicitaire

- Le prix de vente d'un produit par jour
- La marge bénéficiaire d'un produit par jour
- 10% du chiffre d'affaires attendu
- Un minimum de 5\$ par jour





MERCI

Confidentiel



STRATEGIES DE PUBLICITE AVANCEE

Confidentiel

Retargeting

Retargeting focuses primarily on using paid ads through social media, search engines, and other platforms to re-engage people that have recently visited your website.

Pixel

VS

Remarketing

Remarketing focuses primarily on using email to engage previous customers and people that have visited your site or social media profiles in the past.

Email



LES AUDIENCES PERSONNALISEES

Confidentiel



Audience

V

Créer une audience ▼

 Audience personnalisée

 Audience similaire

 Audience sauvegardée

Choisir une source d'audience personnalisée



Touchez les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour votre entreprise ou votre produit.

Vos sources



Site web



Activité de l'app



Catalogue



Fichier clientèle



Activité hors ligne

Sources Meta



Vidéo



Formulaire prospect



Instant Experience



Shopping



Réalité augmentée



Compte Instagram



Évènements



Page Facebook



Annonces sur Facebook



Annuler

Suivant

LES AUDIENCES DE SITE WEB

Créer une audience personnalisée de site web

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec l'un des critères suivants :

Source

☒ Pixel CarrierePro

Évènements

Tous les visiteurs du site web

☒ Tous les visiteurs du site web
Inclut les personnes qui ont consulté vos sites web.

☐ Personnes ayant consulté des pages web spécifiques
Inclut les personnes qui ont consulté des sites ou des pages web spécifiques.

☐ Visiteurs par temps passé

From your events

☐ PageView

☐ Lead

☐ Purchase

Retour Créer une audience

Tous les visiteurs

Ceux qui ont consulté une page spécifique

Ceux qui ont fait un événement spécifique

LES AUDIENCES DE SITE WEB

Créer une audience personnalisée de site web

×

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec l'un ▼ des critères suivants :

Source

● Pixel CarrierePro ▼

Évènements

Tous les visiteurs du site web ▼

Rétention ⓘ

30

 jours

+

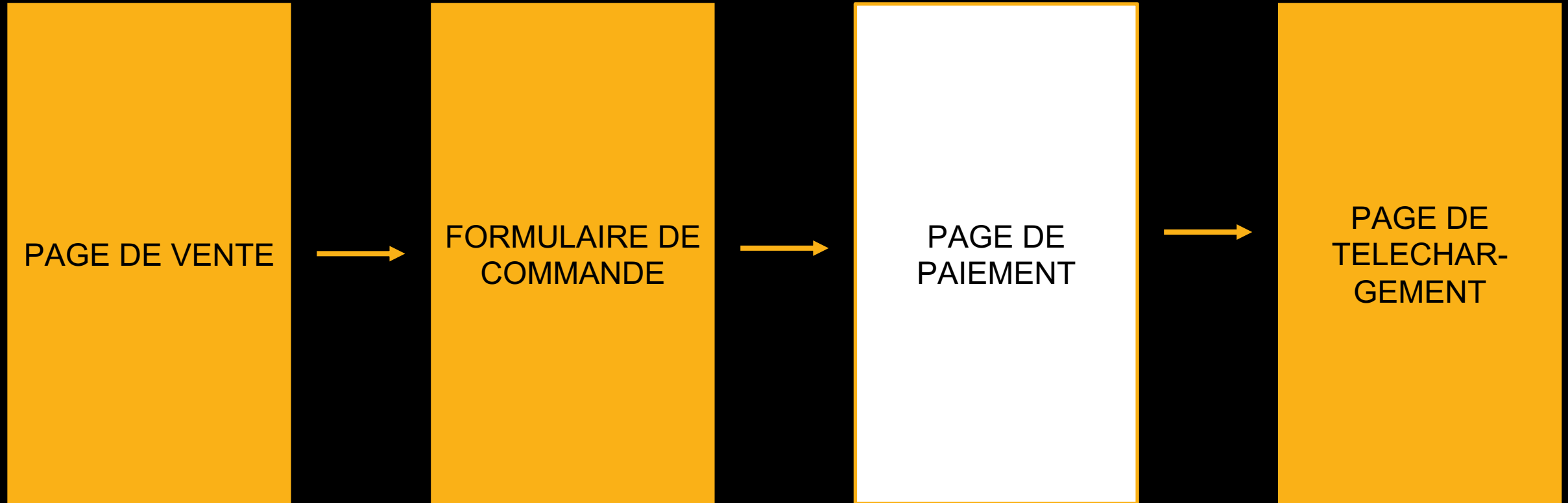
Inclure plus de personnes

−

Exclure des personnes

Inclure et / ou exclure

LES PAGES D'UN TUNNEL DE VENTE



Exercice 8

- Comment créer l'audience des clients ?
- Comment créer l'audience des prospects ?
- Comment créer l'audience des personnes à relancer ?

L'AUDIENCE DU FICHIER CLIENT

Ajouter un fichier clientèle

Avant d'importer votre liste, assurez-vous d'avoir assez d'identifiants au bon format. La liste doit être au format CSV ou TXT.

 Télécharger le modèle de fichier (.csv)

Valeur clientèle et audiences similaires basées sur la valeur

La valeur clientèle est une valeur associée à vos clients en fonction du montant et de la fréquence de leurs achats dans votre enseigne. L'ajout de cet indicateur dans une colonne de votre fichier clientèle vous permettra par la suite de créer une audience similaire basée sur la valeur afin de rechercher des personnes ayant le même profil que vos clients les plus rentables. [En savoir plus](#)

Pour que le format soit correct, les colonnes Valeur doivent contenir uniquement une valeur numérique, sans symboles de devises.

[En savoir plus sur les audiences similaires.](#)

☒ Importer une liste (.csv ou .txt)

Glisser-déposer votre fichier ici ou

☐ Coller des valeurs séparées par des virgules

Email
Numéro de téléphone
Nom et Prénoms

L'AUDIENCE VUE DE VIDEO

Créer une audience personnalisée d'interaction avec la vidéo

×

Engagement ⓘ

Choisissez un type de contenu. ▾

☐ Personnes ayant vu au moins 3 secondes de votre vidéo

☐ Personnes ayant vu au moins 10 secondes de votre vidéo

☐ Personnes qui ont regardé votre vidéo en entier ou pendant au moins 15 secondes (ThruPlay)

☐ Personnes qui ont regardé au moins 25 % de votre vidéo

☐ Personnes qui ont regardé au moins 50 % de votre vidéo

☐ Personnes qui ont regardé au moins 75 % de votre vidéo

☐ Personnes qui ont regardé au moins 95 % de votre vidéo

?

Retour

Créer une audience

Direct
Spot vidéo

L'AUDIENCE PAGE FACEBOOK

Créer une audience personnalisée de Page Facebook

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec l'un des critères suivants :

Page

FormationAi Pro

Évènements

Quiconque a interagi avec votre Page

- ☐ [comptes de l'Espace Comptes](#) qui aiment ou qui suivent votre Page actuellement
Cela inclut les personnes qui aiment ou qui suivent votre Page actuellement sur Facebook. Les personnes qui n'aiment plus ou qui arrêtent de suivre votre Page seront supprimées de cette audience.
- ☒ **Quiconque a interagi avec votre Page**
Inclut les personnes qui ont consulté votre Page ou effectué une action sur une publication ou une publicité, par exemple les réactions, partages, commentaires, clics sur un lien ou glissements de carrousels.
- ☐ **Quiconque a visité votre Page**
Cela inclut quiconque a visité votre Page, indépendamment de l'action effectuée.
- ☐ [comptes de l'Espace Comptes](#) ayant interagi avec une publication ou une publicité
Inclut les [comptes de l'Espace Comptes](#) qui ont effectué une action sur une publication ou une publicité, par exemple les réactions, partages, commentaires, clics sur un lien ou glissements de carrousel.
- ☐ [comptes de l'Espace Comptes](#) ayant cliqué sur un bouton call-to-action
Inclut les personnes qui ont cliqué sur un bouton call-to-action de votre Page. Par exemple, « Appeler » ou « Envoyer un message ».

Le nombre de fans n'est plus un indice pertinent.

Toute personne ayant interagi avec une publication ou une publicité peut être ciblée.

L'AUDIENCE D'UN EVENEMENT FACEBOOK

Créer une audience personnalisée d'évènement

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec l'un ▼ des critères suivants :

Segment

Personnes qui ont répondu Participe ou Intéressé(e) ▼

- ☒ **Personnes qui ont répondu Participe ou Intéressé(e)**
Ceci inclut toutes les personnes qui ont répondu qu'elles étaient intéressées ou qu'elles participeraient à un évènement de votre Page.
- ☐ **Personnes qui ont répondu Participe**
Ceci inclut uniquement les personnes qui ont répondu qu'elles participeraient à un évènement de votre Page.
- ☐ **Personnes qui ont répondu Intéressé(e)**
Ceci inclut uniquement les personnes qui ont répondu qu'elles étaient intéressées par un évènement de votre Page.
- ☐ **Personnes qui ont consulté la Page de l'évènement**
Cela comprend toutes les personnes qui ont consulté le lien d'un évènement sur votre Page.
- ☐ **Personnes qui ont interagi**
Inclut les personnes qui ont aimé, partagé ou commenté un évènement sur votre Page.
- ☐ **Personnes ayant démarré le processus d'achat de billets**
Inclut les personnes qui ont démarré le processus d'achat de billets et ont soit acheté des billets soit abandonné le processus.
- ☐ **Personnes qui ont acheté des billets**
Inclut les personnes qui ont acheté des billets.

Retour Créer une audience

Le nombre de personnes qui participent n'est plus un indice pertinent.

Toute personne qui a consulté la page de l'évènement peut être ciblée

L'AUDIENCE D'UN FORMULAIRE PROSPECT

Créer une audience personnalisée de formulaire prospect

×

Comprend les [comptes de l'Espace Comptes](#) avec l'un ▼ des critères suivants :

Évènements

Toute personne qui ouvre ce formulaire ▼

☒ Toute personne qui ouvre ce formulaire

☐ [comptes de l'Espace Comptes](#) qui ont ouvert un formulaire mais ne l'ont pas envoyé

☐ [comptes de l'Espace Comptes](#) qui ont ouvert un formulaire et l'ont envoyé

Rétention ⓘ

90

jours

+

Inclure plus de personnes

−

Exclure des personnes

Nom de l'audience

0/50

?

Retour

Créer une audience

Toute personne qui a ouvert le formulaire peut être ciblée



LES AUDIENCES SIMILAIRES

Confidentiel



Audience



Créer une audience ▼

 Audience personnalisée

 Audience similaire

 Audience sauvegardée

Créer une audience similaire

Sélectionner la source de votre audience similaire

PgVK

Créer nouvelle source ▼

Sélectionner l'emplacement de l'audience

Pays > Afrique

Côte d'Ivoire

Rechercher des régions ou des pays

Parcourir

Sélectionner la taille de l'audience

Nombre d'audiences similaires ⓘ

1 ▼

100K

0%1%2%3%4%5%6%7%8%9%10%

💡

Une audience similaire à 1 % comprend les internautes les plus semblables à votre audience source. L'augmentation de ce pourcentage entraîne la création d'une audience plus grande et

?

Annuler

Créer une audience

SOURCE

PAYS

TAILLE

LES 3 CLES DU SUCCES EN PUBLICITE

1. Le retargeting des prospects qui n'ont pas encore payé.
2. Le targeting des audiences similaires des clients actuels.
3. L'accroissement du budget publicitaire.



LES TECHNIQUES D'ACCROISSEMENT DU BUDGET PUBLICITAIRE

Confidentiel

LES TECHNIQUES DE SCALING

1. Augmentation progressive du budget publicitaire (+20%) pour éviter de retomber en phase d'apprentissage.
2. Duplication identique de l'ensemble de publicité dans la campagne.
3. Duplication de la campagne sur une audience similaire.
4. Prospection sur de nouveaux intérêts

LES TECHNIQUES DE SCALING

Campagnes 1 sélectionné × Ensembles de publicités pour 1 Campagne Publicités pour 1 Ca

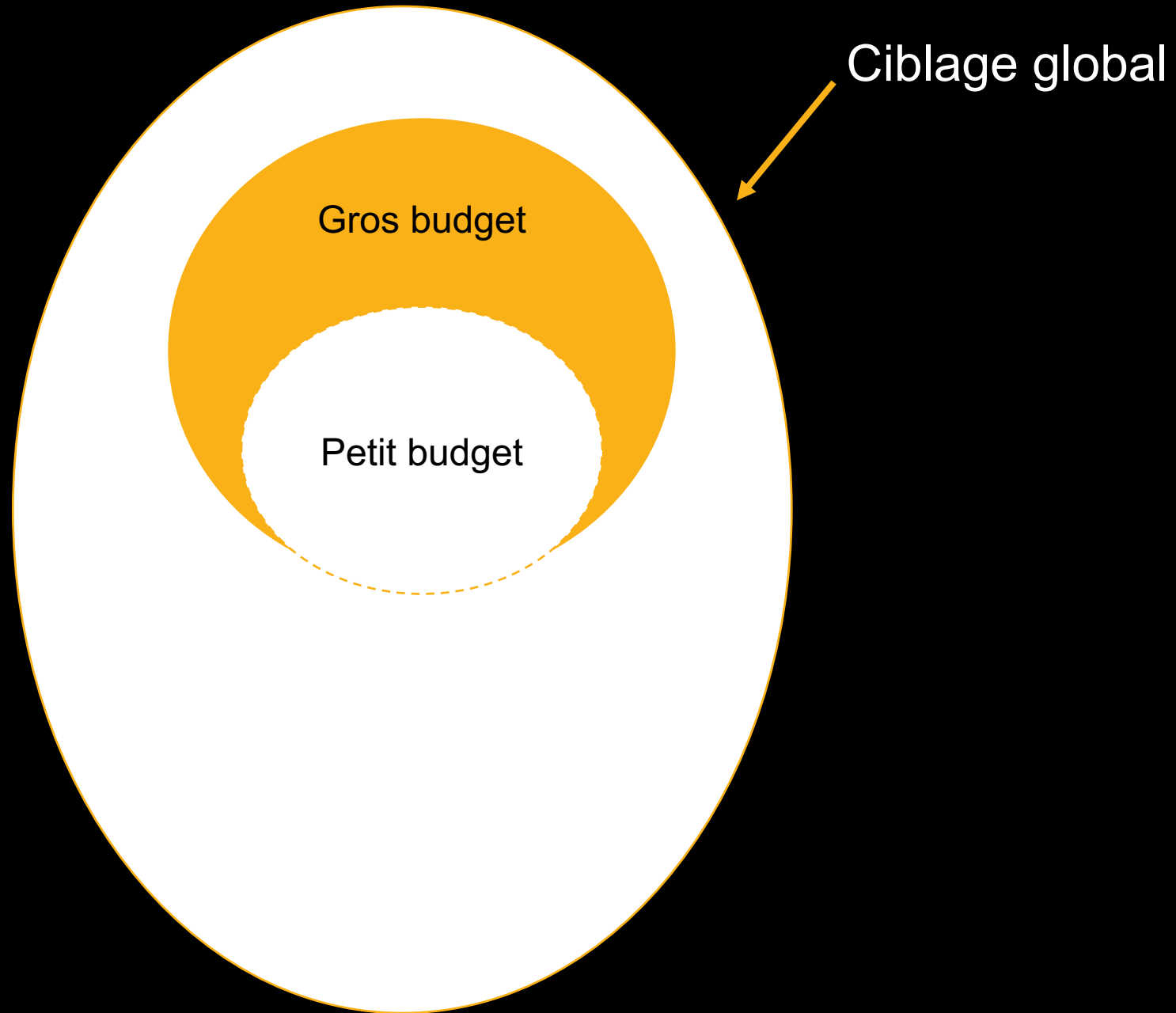
+ Créer Dupliquer Modifier Règles Voir la configuration

	Non/Oui	Campagne	Diffusion ↑	Montant dépensé	Budget	Impressions	(	(	f	CTR (Tous
☒	☒	Garage KAGNAN (AAV) - 2024 Dupliquer	● Active 1 recommandation	120,76	Quotidien 10,00 \$ USD					5
☐	☐	MasterClass AZ	Désactivée	117,16	Annuler Enregistrer en tant que brouillon Publier					8
☐	☐	LeadMagnet MindsetVendeur	Désactivée	5,29 \$	5,00 \$ Quotidien	20 591	0,...	1...	1,...	1,08
☐	☐	BusinessChap	Désactivée	0,00 \$	5,00 \$	—	—	—	—	

Jusqu'à 200 \$ par jour

LES TECHNIQUES DE SCALING

1. 10 \$
2. 12 \$
3. 15 \$
4. 18 \$
5. 20 \$
6. 25 \$
7. 30 \$
8. 40 \$
9. 50 \$
10. 60 \$
11. 75 \$
12. 90 \$
13. 100 \$



LES TECHNIQUES DE SCALING

1. Augmentation progressive du budget publicitaire (+20%) pour éviter de retomber en phase d'apprentissage.
2. Duplication identique de l'ensemble de publicité dans la campagne.
3. Duplication de la campagne sur une audience similaire.
4. Prospection sur de nouveaux intérêts

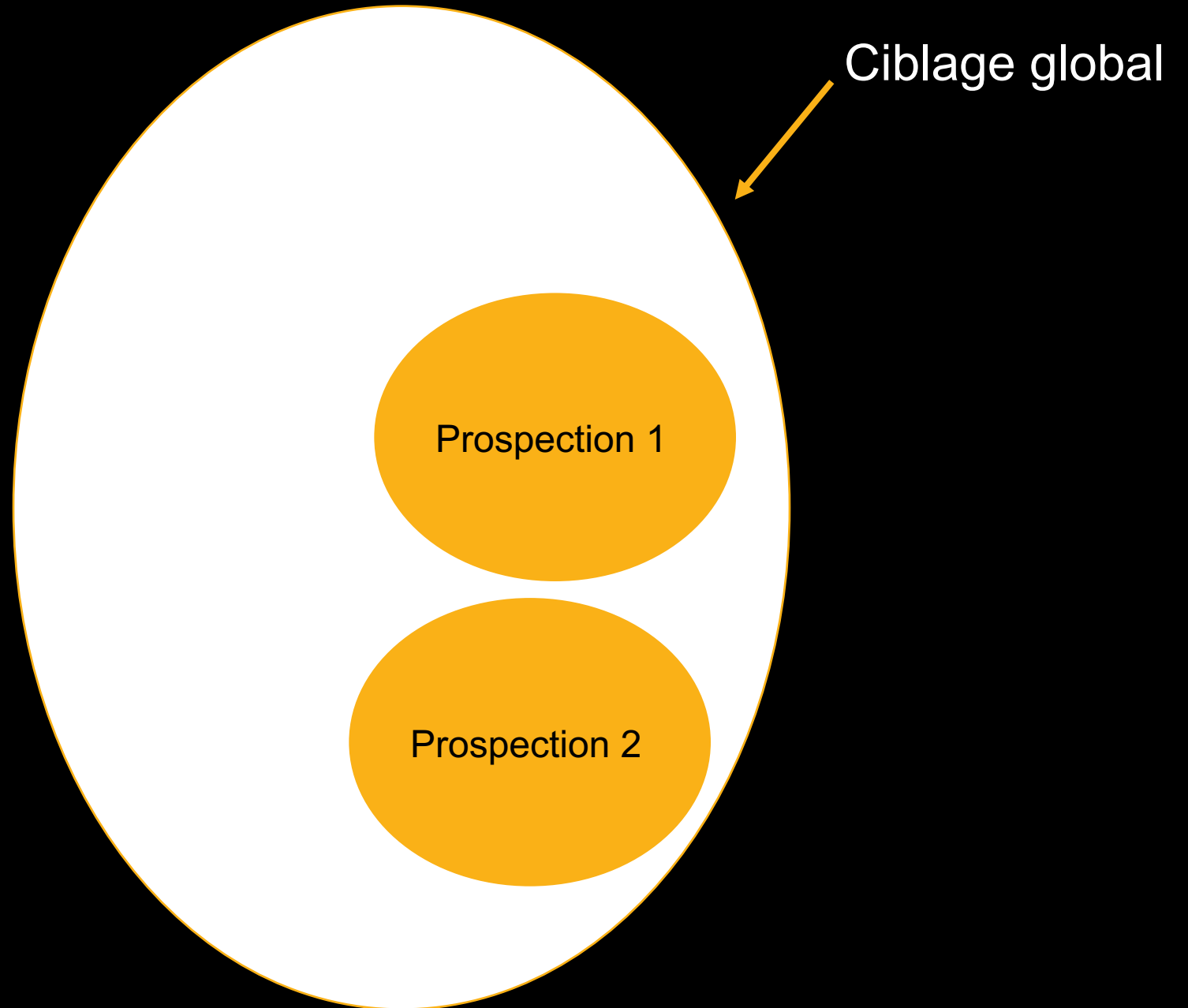
LES TECHNIQUES DE SCALING

Ensemble de Publicité

Dupliquer

The screenshot displays the Facebook Ads management interface. At the top, there are two tabs: 'Campagnes' and 'Ensembles de publicités', with the latter being selected. A blue badge on the right of the 'Ensembles de publicités' tab indicates '1 sélectionné'. Below the tabs is a toolbar with several action buttons: '+ Créer' (green), 'Dupliquer' (with a document icon), 'Modifier' (with a pencil icon), and others. Below the toolbar is a table listing the ad sets. The first row is highlighted in blue and represents the selected 'Prospection' ad set. The table columns include a selection checkbox, a 'Non/Oui' toggle, the ad set name, a status indicator, the amount spent, and the budget.

☐	Non/Oui	Ensemble de publicités	Diffusion ↑	Montant dépensé	Budget
☒	☒	Prospection	● Active	120,76 \$	Utilisation du



LES TECHNIQUES DE SCALING

1. Augmentation progressive du budget publicitaire (+20%) pour éviter de retomber en phase d'apprentissage.
2. Duplication identique de l'ensemble de publicité dans la campagne.
3. Duplication de la campagne sur une audience similaire.
4. Prospection sur de nouveaux intérêts

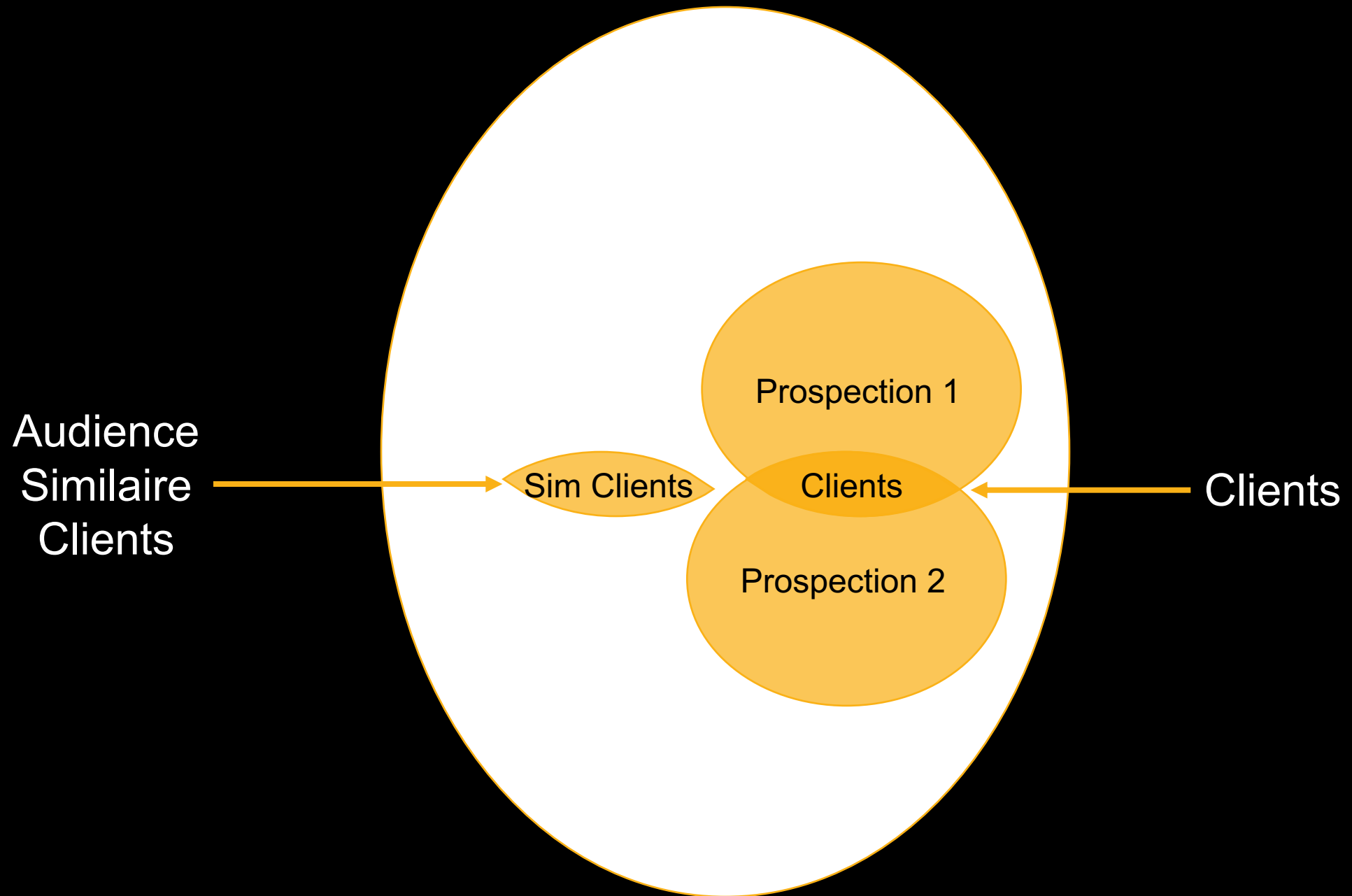
LES TECHNIQUES DE SCALING

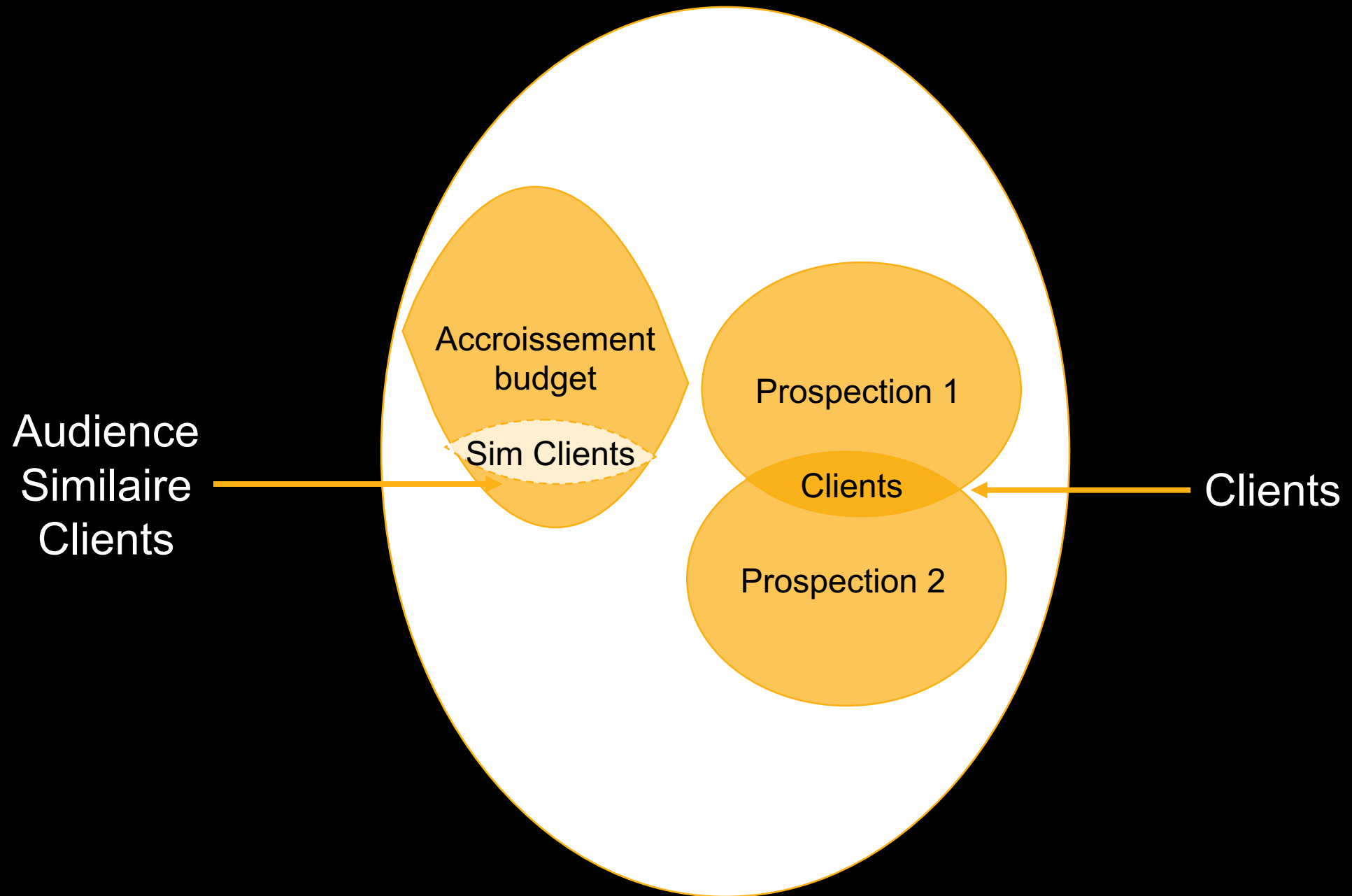
Campagne

Dupliquer

The screenshot displays the Facebook Ads interface. At the top, there's a header with a 'Campagnes' tab, a selection indicator '1 sélectionné', and a sub-header 'Ensembles de publicités pour 1 Campagne'. Below this is a toolbar with buttons: '+ Créer', 'Dupliquer' (highlighted by an orange arrow), 'Modifier', and several icons for analytics, clipboard, undo, delete, and share. A 'Règles' dropdown is also present. The main area is a table with columns: 'Non/Oui', 'Campagne', 'Diffusion', 'Montant dépensé', 'Budget', and 'Impre'. The first row shows a selected campaign 'Garage KAGNAN (AAV) - 2024' which is 'Active', has spent '120,76 \$', and has a '10,00 \$' daily budget. A 'Dupliquer' button is visible below the campaign name.

	Non/Oui	Campagne	Diffusion	Montant dépensé	Budget	Impre
☒	☒	Garage KAGNAN (AAV) - 2024 📊 ✎ 📄 Dupliquer 📌	● Active 1 recommandation	120,76 \$	✎ 10,00 \$ Quotidien	





LES TECHNIQUES DE SCALING

1. Augmentation progressive du budget publicitaire (+20%) pour éviter de retomber en phase d'apprentissage.
2. Duplication identique de l'ensemble de publicité dans la campagne.
3. Duplication de la campagne sur une audience similaire.
4. Prospection sur de nouveaux intérêts



MERCI

Confidentiel