

# LE GUIDE DE LA PUBLICITÉ FACEBOOK

CRÉEZ DES PUBLICITÉS FACEBOOK COMME UN EXPERT :  
UN TUTORIEL DÉTAILLÉ PAS À PAS - TOUS LES SECRETS  
DÉVOILÉS POUR MAÎTRISER LA VENTE EN LIGNE!



## LA PUBLICITÉ FACEBOOK EST-ELLE ADAPTÉE À VOTRE BUSINESS?

### EST-CE QUE TOUT LE MONDE PEUT MAÎTRISER ET OBTENIR DES RÉSULTATS?

Les questions qui reviennent le plus souvent : Pourquoi faire de la publicité Facebook ? La publicité Facebook est-elle adaptée à mon entreprise ? Est-ce que tout le monde peut maîtriser et obtenir des résultats?

**Je pense que oui absolument.** Voici pourquoi :

1) La portée potentielle : **3 milliards** d'utilisateurs **mensuels actifs** et plus **330 millions** d'utilisateurs **actifs mensuels** rien **qu'en Afrique** à l'heure où j'écris ces lignes. Il y a donc des chances que vos **clients y soient**.

2) Créer une publicité Facebook **est simple, rapide et accessible** (beaucoup plus que **Google Adwords** par ex.). Vous pouvez d'ailleurs vous lancer avec pas moins de **5 à 10€ par jour** et obtenir **des résultats**.

3) Des possibilités de **ciblage incroyables**. Encore aujourd'hui et après la mise à **jour d'iOS 14**, Facebook permet de **cibler précisément vos clients** grâce à toutes les phases **du tunnel de conversion**.

4) Elles s'adaptent à **tout type d'objectif**. Beaucoup voient la publicité Facebook seulement comme un outil pour **promouvoir et vendre** leurs produits. **La publicité Facebook**, c'est bien plus que ça. Vous pouvez promouvoir votre Page (**booster les interactions sur votre Page** et donc **engager votre communauté**), mais aussi **accroître votre notoriété de marque**, augmenter **le trafic de votre site web**, **générer des leads**, etc. **PS** : Ne vous laissez pas impressionner par la taille de ce guide , le guide contient beaucoup d'illustrations et se lit en moins d'une heure.

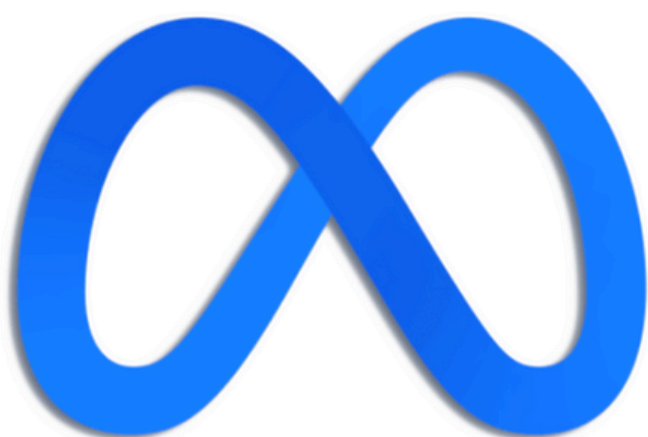
# Ce guide est divisé en 4 grandes parties

**Partie #1** : Les fondamentaux de la publicité Facebook

**Partie #2** : Toutes les options de ciblage Facebook

**Partie #3** : Budget et options d'enchères dans Facebook

**Partie #4** : Concevoir une publicité Facebook captivante



**Meta** ADS MANAGER



# LES FONDAMENTAUX DE LA PUBLICITÉ FACEBOOK

## Ce que vous allez apprendre dans cette partie :

- Créer une page Facebook et ajouter le numéro Whatsapp
- Créer un compte business manager et le compte publicitaire R
- Structure d'une campagne de publicité Facebook
- Créer votre première campagne de A à Z  
Les différents formats d'annonce

Je vous ai dit pourquoi faire de la publicité et à quel point c'était génial. Mais il y a une chose que je ne vous ai pas dite : **il est très facile de perdre votre argent dans Facebook Ads.**

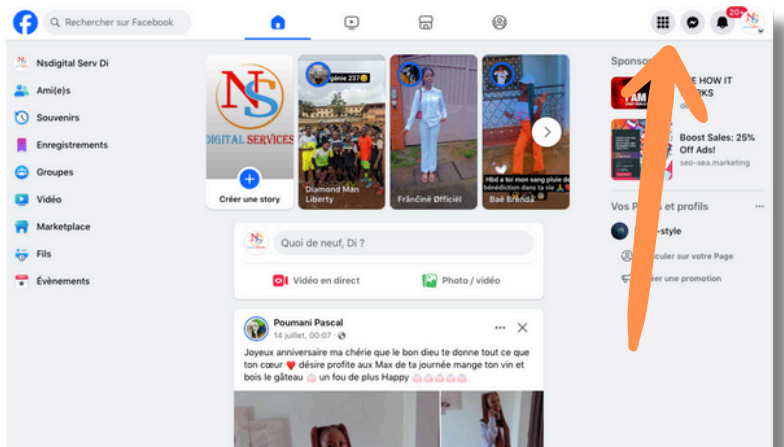
C'est la raison pour laquelle j'ai écrit ce guide. D'abord, parce que j'ai envie de montrer comment créer en quelques minutes une publicité Facebook (clic par clic). Ensuite, parce que je veux vous éviter de faire les mêmes erreurs que j'ai faites à mes débuts.

Dans ce guide, je vous montrerai comment utiliser le « Gestionnaire de publicités », l'outil que Facebook met à votre disposition pour :

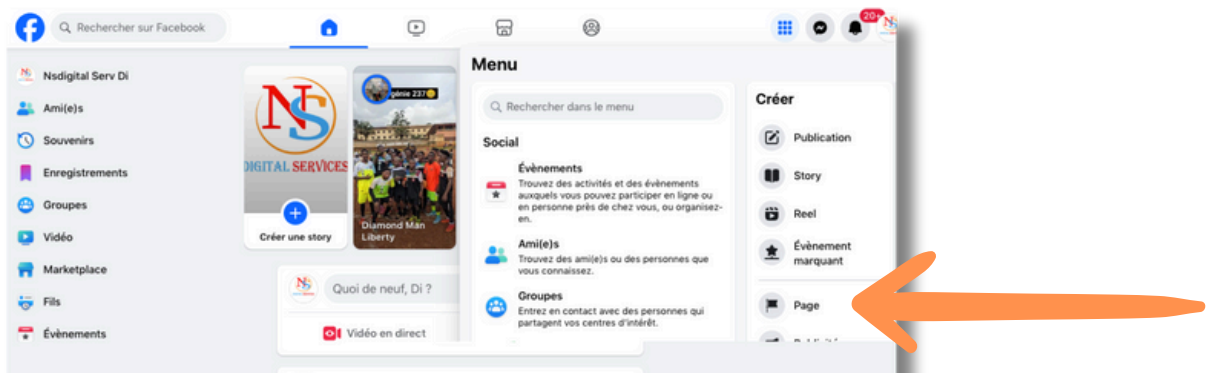
- Mettre en place vos campagnes et choisir le bon objectif
- Cibler vos audiences
- Etablir un budget et choisir l'enchère de votre choix
- Créer vos publicités
- Suivre les résultats de vos campagnes.

## ÉTAPE 1 : CRÉER UNE PAGE

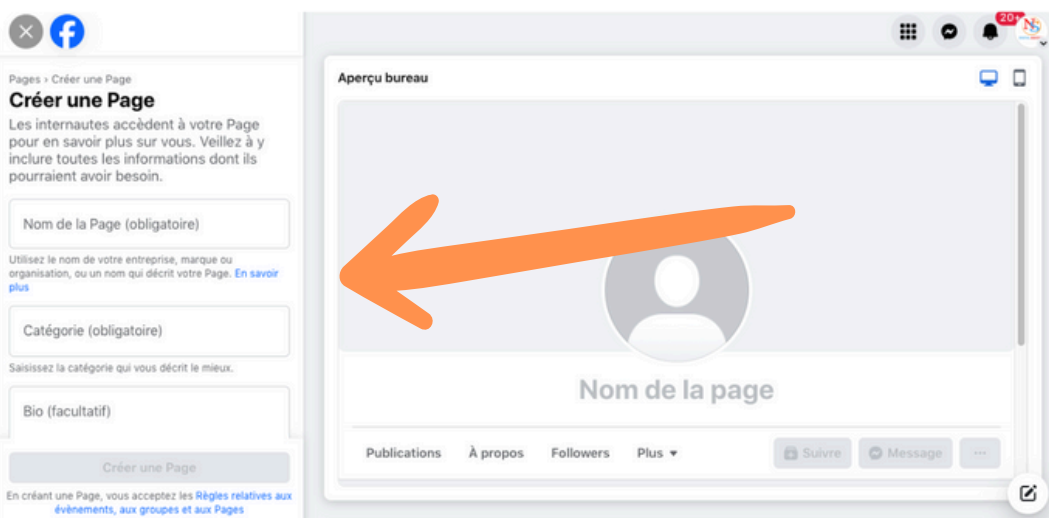
1 - cliquez sur le carré en haut du coté gauche de votre profil



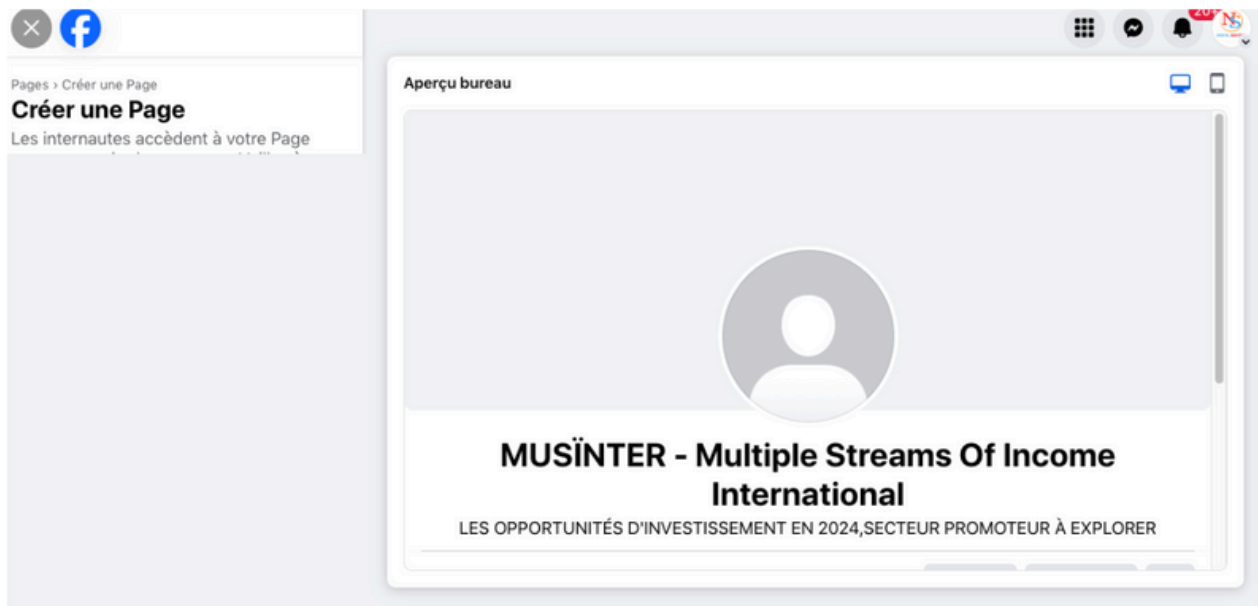
2 - ensuite dans l'onglet qui s'ouvre cliquez sur page



3- maintenant vous allez remplir les information de votre page : nom , catégorie et descriptions

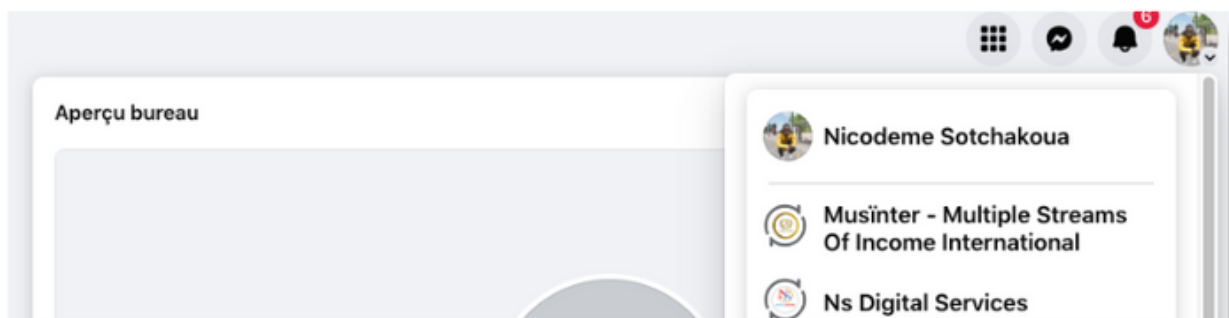


Exemple pour la page d'un client que nous sommes entré de créer au moment où j'écris le guide vous pouvez rechercher avec le nom

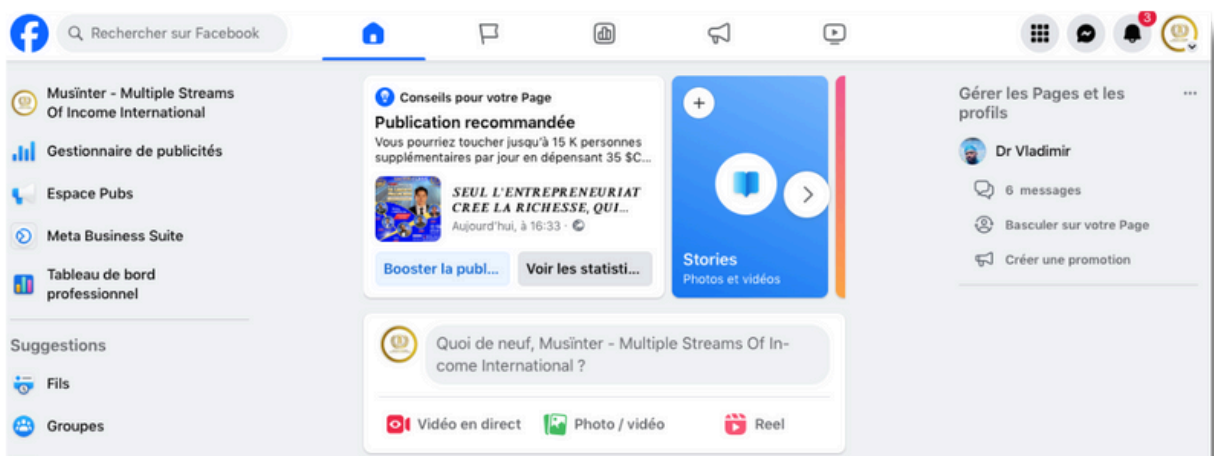


une fois les informations entrées cliquez sur CREER LA PAGE et le tour est joué.

Maintenant vous allez basculer sur la page et être connecté avec la page

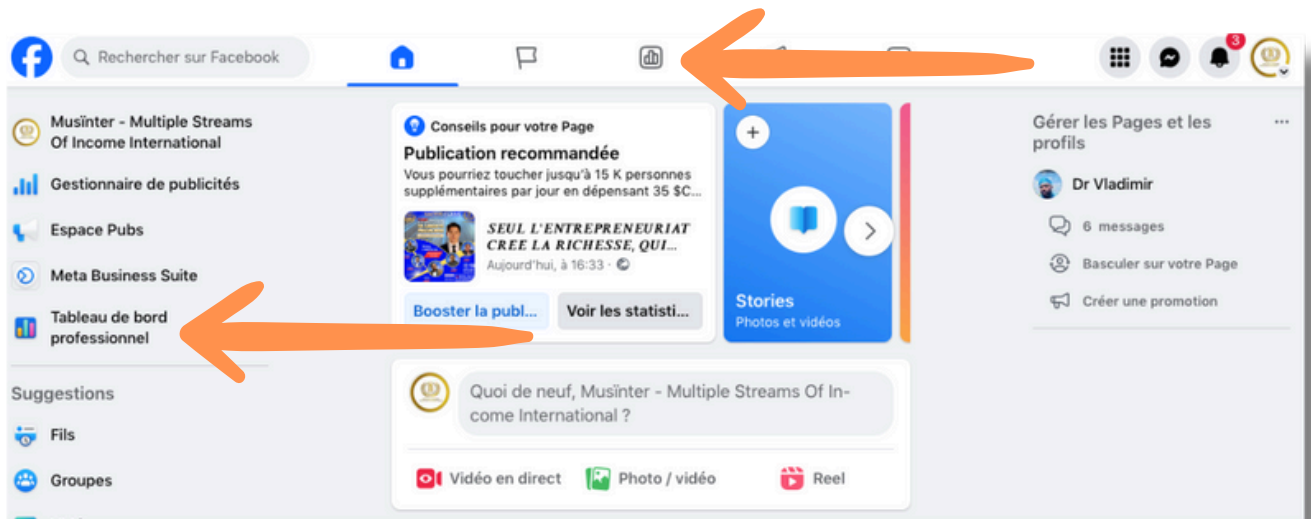


il suffit juste de cliquer sur le petit cadre de votre photo de profil et choisir la page

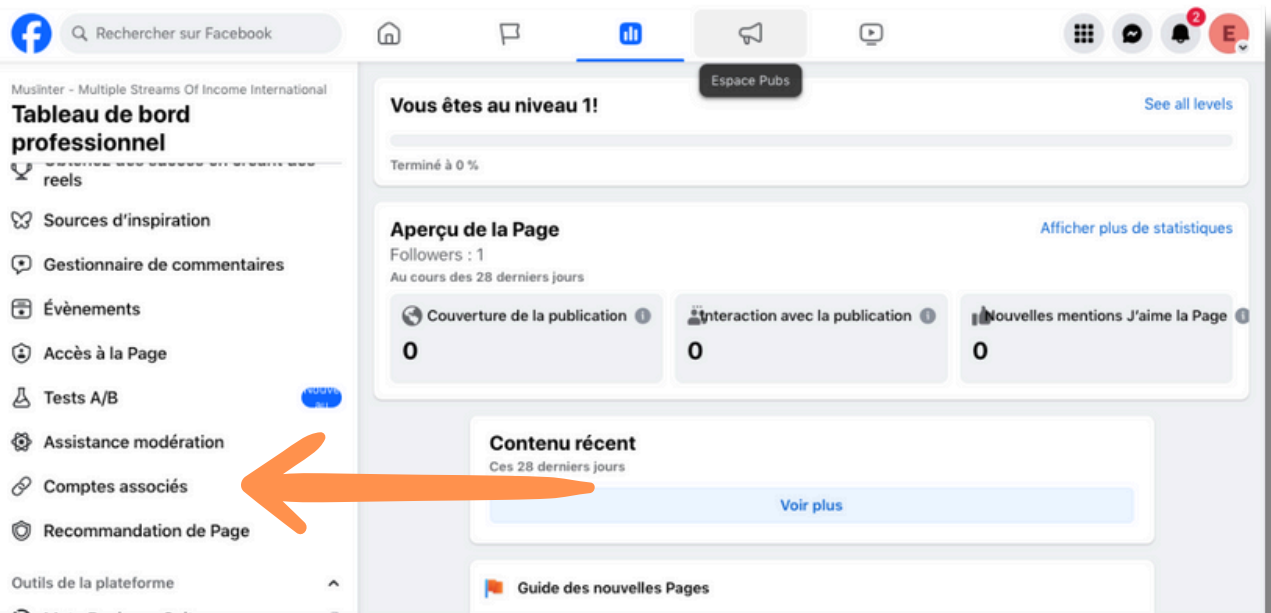


## ÉTAPE 2 : AJOUTER LE NUMÉRO WHATSAPP

1-Ici vous avez deux options soit cliquez sur tableau de bord professionnel ou bien cliquez sur le petit rectangle en haut



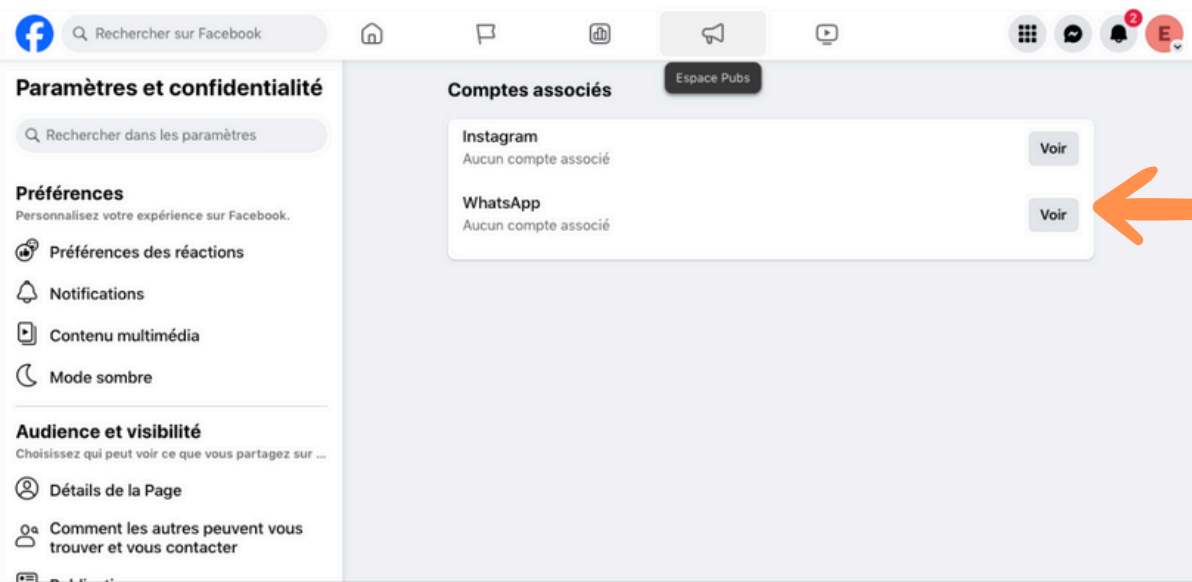
2- ensuite il faut descendre à droite vous allez voir comptes associés et cliquez dessus



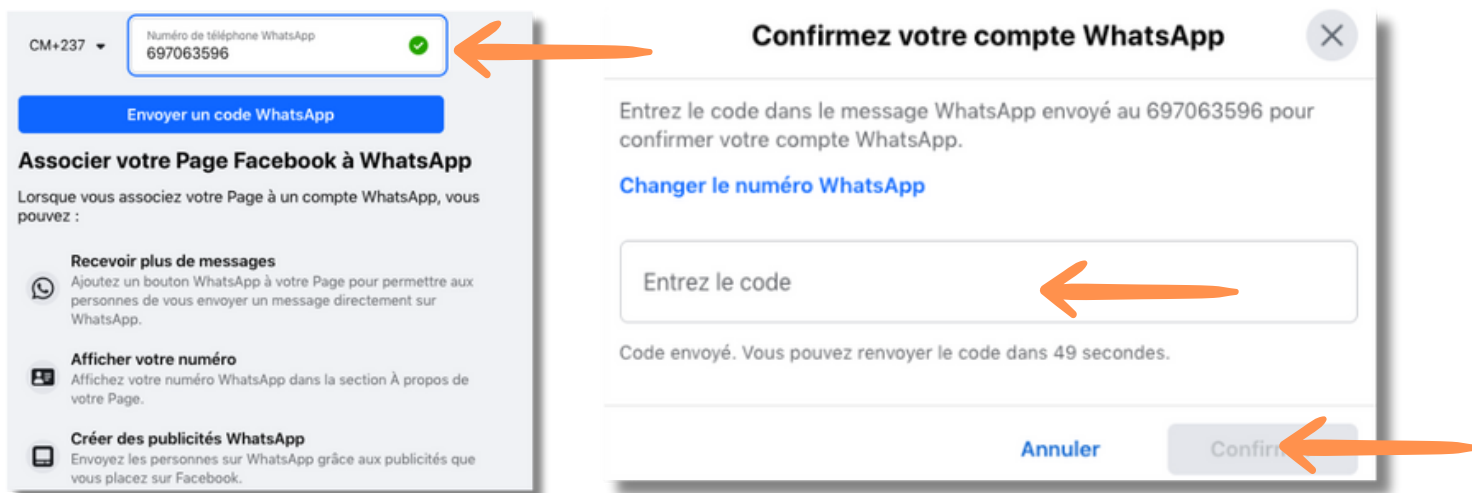
Petite parenthèse, l'idée de lier directement notre page Facebook à WhatsApp provient du fait que, lors de la création de campagnes publicitaires, nous allons créer des campagnes qui redirigent vers WhatsApp, ce qui fonctionne particulièrement bien ici en Afrique. Toutefois, nous allons également explorer d'autres appels à l'action. Si vous souhaitez créer une campagne sur Instagram, vous devez aussi lier directement votre compte Instagram en cliquant sur **"Instagram"**.

3-Cliquez sur WhatsApp et entrez votre numéro WhatsApp. (En ce qui concerne la publicité sur Facebook, vous devez installer WhatsApp Business.) Vous pouvez télécharger l'application en cliquant sur le lien.

[whatsapp business](https://www.whatsapp.com/business)



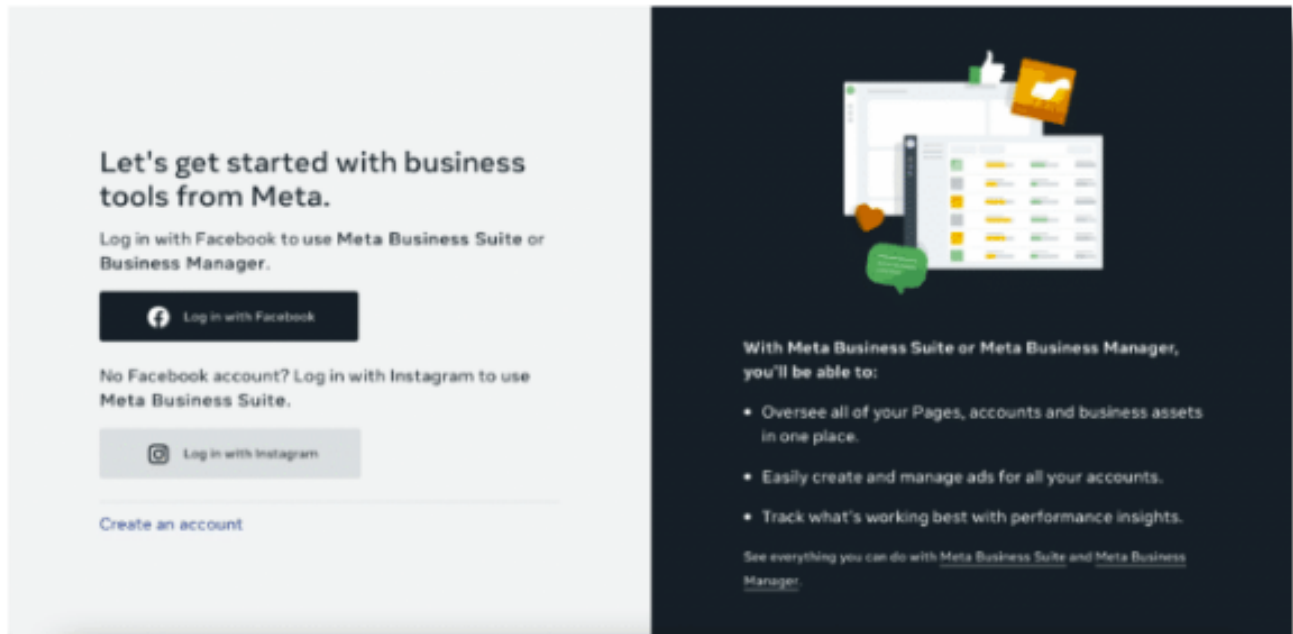
4-Entrez le numéro WhatsApp Business et cliquez sur "Envoyez un code WhatsApp". Ensuite, saisissez le code que vous allez recevoir dans le champ prévu et cliquez sur "Confirmer". Et voilà, votre compte Facebook et WhatsApp sont maintenant liés ! Il ne vous reste plus qu'à configurer votre page. Si vous souhaitez être directement accompagné par moi, écrivez-moi sur WhatsApp en cliquant ici : [Nicodeme Sotchakoua](https://www.whatsapp.com/business).



Une fois la page créée et le compte WhatsApp ajouté, nous allons passer à l'étape suivante : créer un compte Business Manager et un compte publicitaire.

## ÉTAPE 3 : CRÉER UN COMPTE BUSINESS MANAGER

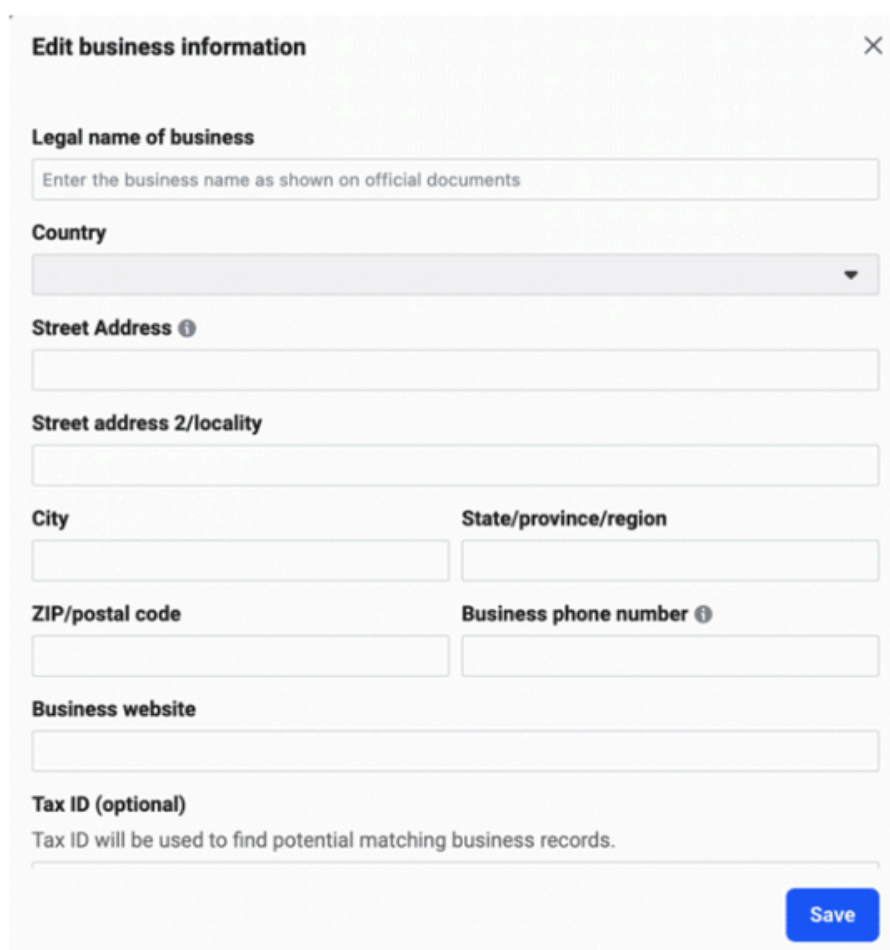
1. Allez sur [business.facebook.com](https://business.facebook.com). Vous pouvez vous connecter à votre compte Facebook ou Instagram ou créer un nouveau compte.



2. Pour créer votre compte professionnel dans Business Manager, saisissez le nom de votre entreprise et de votre compte. Vous devrez également ajouter votre nom et l'adresse électronique de votre entreprise pour authentifier le compte. Cliquez sur Envoyer pour créer votre compte.

The image shows a form titled "Create your business account in Business Manager". It has three main sections: "Your business and account name" with a text input field containing "Jasper's Market"; "Your name" with a text input field containing "Sam Lauron"; and "Your business email" with an empty text input field. Below the email field, there's a note: "When you add people to your business, your name and business email will be visible to them." At the bottom right, there is a blue "Submit" button.

3. Vérifiez si votre boîte email contient un message dont l'objet est « Confirmez votre adresse email professionnelle ». Si c'est le cas, cliquez sur **Confirmer**.
4. Une fois votre compte confirmé, il est temps d'ajouter les coordonnées de votre entreprise. Ces informations comprennent le nom légal, l'adresse, le numéro de téléphone et le site web de votre entreprise.



The screenshot shows a form titled "Edit business information" with a close button (X) in the top right corner. The form contains the following fields:

- Legal name of business**: A text input field with the placeholder "Enter the business name as shown on official documents".
- Country**: A dropdown menu.
- Street Address**: A text input field with an information icon (i).
- Street address 2/locality**: A text input field.
- City**: A text input field.
- State/province/region**: A text input field.
- ZIP/postal code**: A text input field.
- Business phone number**: A text input field with an information icon (i).
- Business website**: A text input field.
- Tax ID (optional)**: A text input field with the subtext "Tax ID will be used to find potential matching business records." below it.

A blue "Save" button is located at the bottom right of the form.

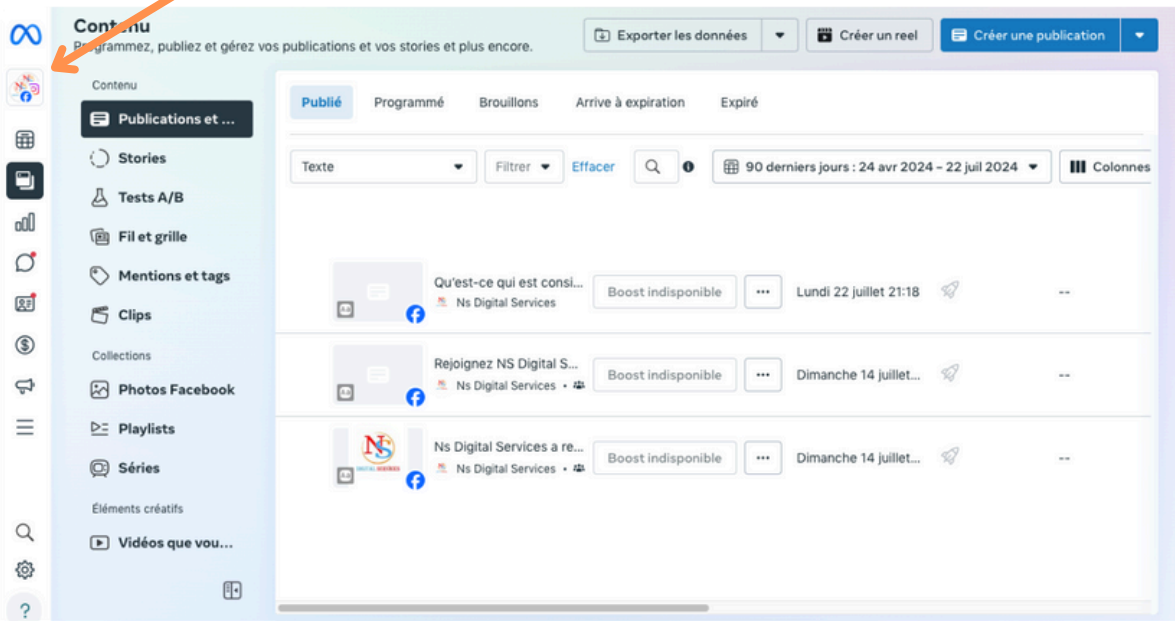
Après cette étape, plusieurs choix s'offrent à vous. Vous pouvez ajouter une Page Facebook professionnelle existante ou en créer une nouvelle. Si vous gérez des Pages Facebook pour le compte de clients ou d'autres entreprises, vous pouvez également demander l'accès à leur Page.

Cette précision est importante. Bien que vous puissiez utiliser Business Manager pour gérer les Pages Facebook et les comptes publicitaires de vos clients, il est important d'utiliser l'option Demander l'accès plutôt que celle visant à Ajouter une Page.

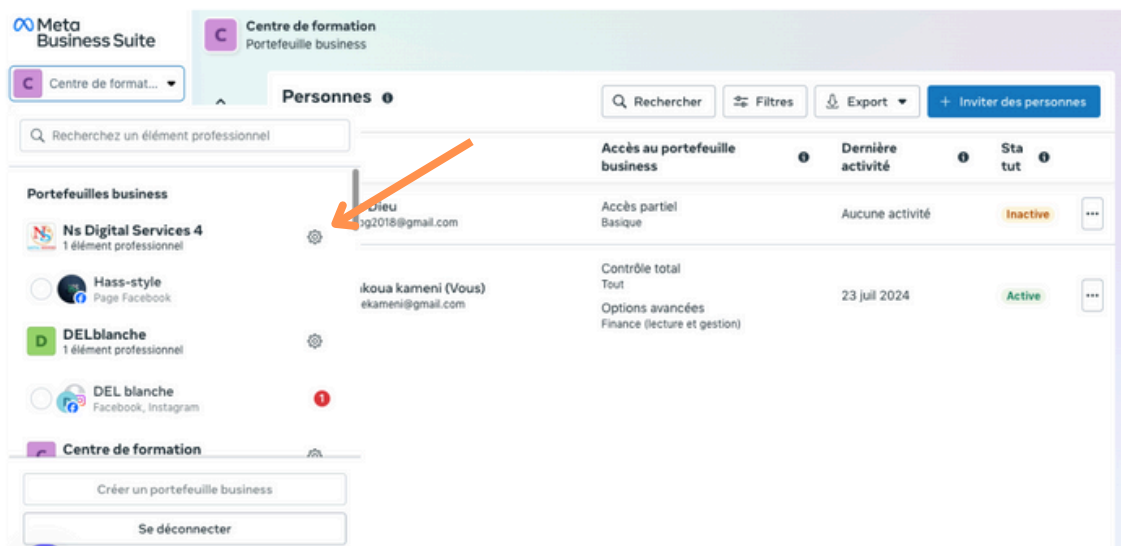
## ÉTAPE 4 : CRÉER UN COMPTE PUBLICITAIRE

1. Une fois le compte business manager créer , allez dans le menu principal de Business manager en suivant les étapes suivantes :

1. a) cliquez sur le petit cadre avec votre logo dans business suite , pour y accéder cliquez sur le lien suivant : business suite



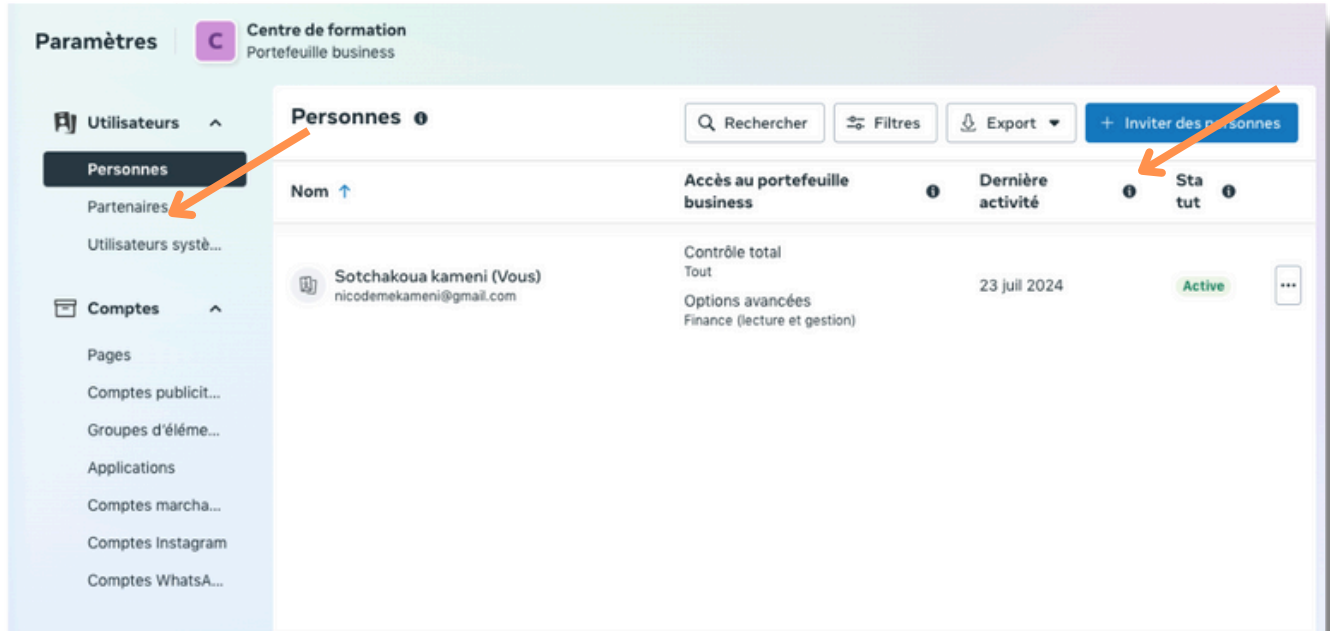
1. b) sélectionnez le compte publicitaire que vous venez de créer en cliquant sur le petit cadre de paramètre



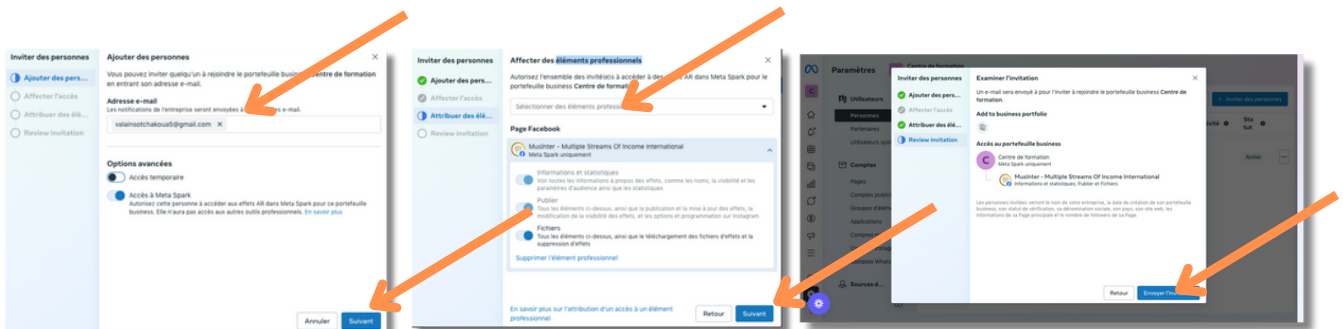
1. c) une fois cette étape vous allez entrer directement dans l'interface du business manager et c'est là que vous allez créer votre compte publicitaire , ajouter votre page , ajouter les administrateurs a votre entreprise

2. une fois dans cette interface vous allez créer votre compte publicitaire , et je vais vous montrer comment ajouter un administrateur et une page

2.a) pour ajouter un administrateur cliquez sur utilisateurs et dans le menu qui soufre cliquez sur personnes, en suite a droite vous allez voir inviter des personnes cliquez dessus



2.b) une fois cliquez entrer l'e-mail de la personne que vous souhaitez ajouter , sélectionner le type d'accès et cliquez sur suivant , ensuite choisissez les éléments professionnels que vous souhaitez donner accès a la personne cela peut être une page , un compte publicitaire , un pixel , etc. Une fois sélectionner vous cliquez sur suivant en bas et en fin vous cliquez sur envoyer l'invitation



2.c) maintenant je vous monter comment ajouter une page facebook sur le même menu vous allez cliquer sur compte , page , ajouter une page 3 options s'ouvre à vous , ajouter une page : là c'est quand vous avez le contrôle total de la page , demander accès: là c'est quand vous besoin d'un accès a une page , vous pouvez également créer une page. nous allons juste prendre l'option ajouter un page , et vous allez ajouter la page que vous avez créer au départ



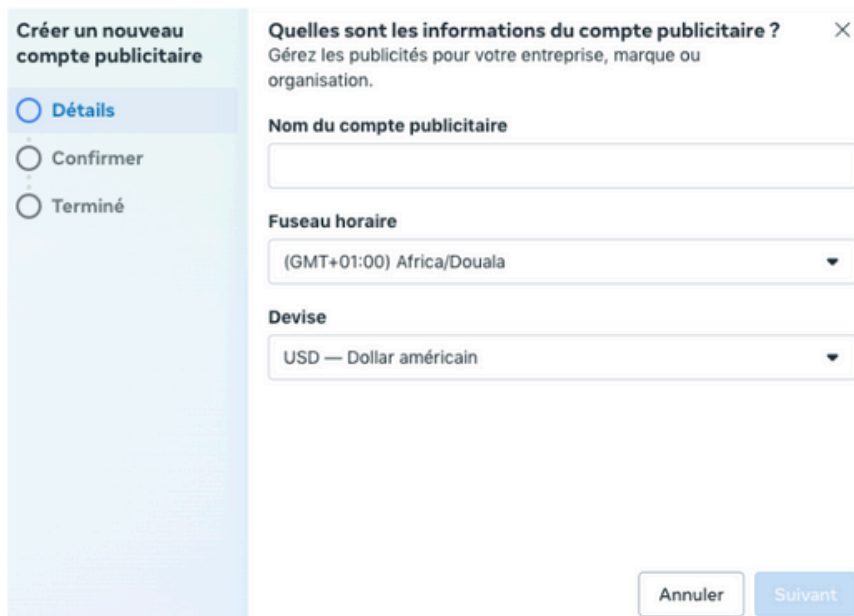
2.d) maintenant je vous montre comment créer un compte publicitaire . Dans le même menu déroulant , dans compte cliquez sur compte publicitaire , en suite **Ajouter** .Ici plusieurs options s'ouvrent à nous , nous pouvons créer , demander accès où réclamer un compte publicitaire



vous allez poursuivre en cliquant sur créer un compte publicitaire



Entrez le nom que vous souhaitez donner à votre compte publicitaire , choisissez le Fuseau horaire qui correspond a votre région , et la devise. Une fois c'est bon Cliquez sur **suivant**



acceptez les conditions de services de Meta et cliquez sur Créer un **compte publicitaire**

**Créer un nouveau compte publicitaire**

- ✓ Détails
- Confirmer
- Terminé

**Voulez-vous vraiment continuer ?**

Le compte publicitaire sera créé et ajouté au portefeuille business Centre de formation.

**Votre demande**

**C** Centre de formation  
Portefeuille business

ns digital services clients 20  
Compte publicitaire

**Accès au compte publicitaire**

Une fois l'élément créé, les administrateurs de l'entreprise disposant d'un contrôle total sur ce portefeuille business pourront également gérer le compte publicitaire.

J'accepte les [Conditions de service de Meta](#) et les [Règles publicitaires](#) au nom du portefeuille business Centre de formation. Je comprends que ces conditions générales et ces politiques s'appliquent à l'activité relative à tous les comptes publicitaires de ce portefeuille business.

Retour **Créer un compte publicitaire**

ainsi votre compte publicitaire est créé, maintenant faut vous pouvez ajouter directement les moyen de paiement pour votre compte publicitaire où bien cliquez sur **terminer**. je vous montre directement comment ajouter votre carte visa, cliquer sur **ajouter des information de paiement**

**Créer un nouveau compte publicitaire**

- ✓ Détails
- ✓ Confirmer
- Terminé

**Compte publicitaire créé avec succès**

Le compte publicitaire ns digital services clients 20 a été créé et ajouté au portefeuille business Centre de formation.

① **Voulez-vous ajouter des informations de paiement pour votre compte ?**

Ajouter des informations de paiement

**Terminé**

Lors de la création de votre compte publicitaire, vous avez choisir la devise, le Fuseau horaire. nous allons cliquer sur **suivant**

Lors de la création de votre compte publicitaire , vous avez choisir la devise , le Fuseau horaire . nous allons cliquer sur **suivant**.

maintenant vous avez plusieurs options : choisir un moyen de paiement déjà intégrer a votre business manager , ajouter une carte de crédit , un compte PayPal ou bien un Crédit publicitaire.

En ce qui concerne le moyen de paiement de l'entreprise c'est quand vous avez déjà ajouter une carte à votre Business manager pour le faire c'est simple dans le même menu précédant vous allez descendre et entrer dans moyen de paiement et suivre les étapes c'est simple faut juste lire . la différence entre les deux étapes c'est que lorsque vous ajouter un moyen de paiement au compte publicitaire seul le compte publicitaire pour utiliser mais lorsque vous vous ajouter a l'entreprise , vous pouvez utiliser pour tout vos compte publicitaire. Nous allons continué en sélectionnant **carte de crédit** et en cliquant sur **suivant**

maintenant faut saisir les information figurant sur votre carte en suivant les instructions.



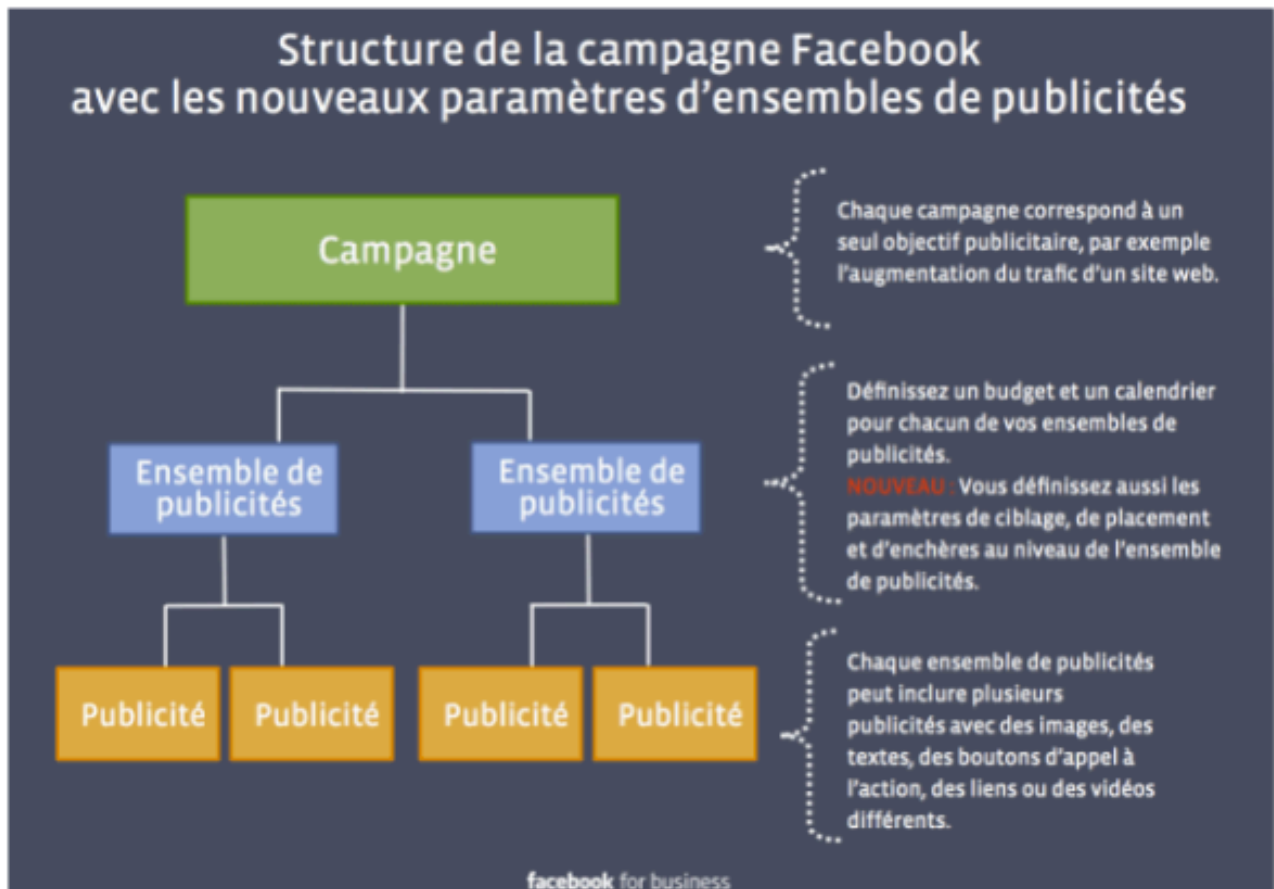
une fois vous avez entrer cliquez sur **Enregistrer** .

Maintenant que vous avez à votre disposition tout le nécessaire pour faire de la publicité, nous allons commencer à parler de la publicité et de la création. Mais avant de commencer, j'aimerais que vous vous applaudissiez car l'étape compliquée est déjà passée et vous l'avez traversée avec succès. Vous êtes désormais un futur expert en publicité Facebook une fois que vous aurez terminé ce guide.

**UNE PUBLICITÉ FACEBOOK RÉUSSIE**

- 1 est visuelle
- 2 est pertinente
- 3 a une proposition attirante
- 4 a un call-to-action clair

## ÉTAPE 5 : STRUCTURE D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ FACEBOOK



### 1- CAMPAGNE

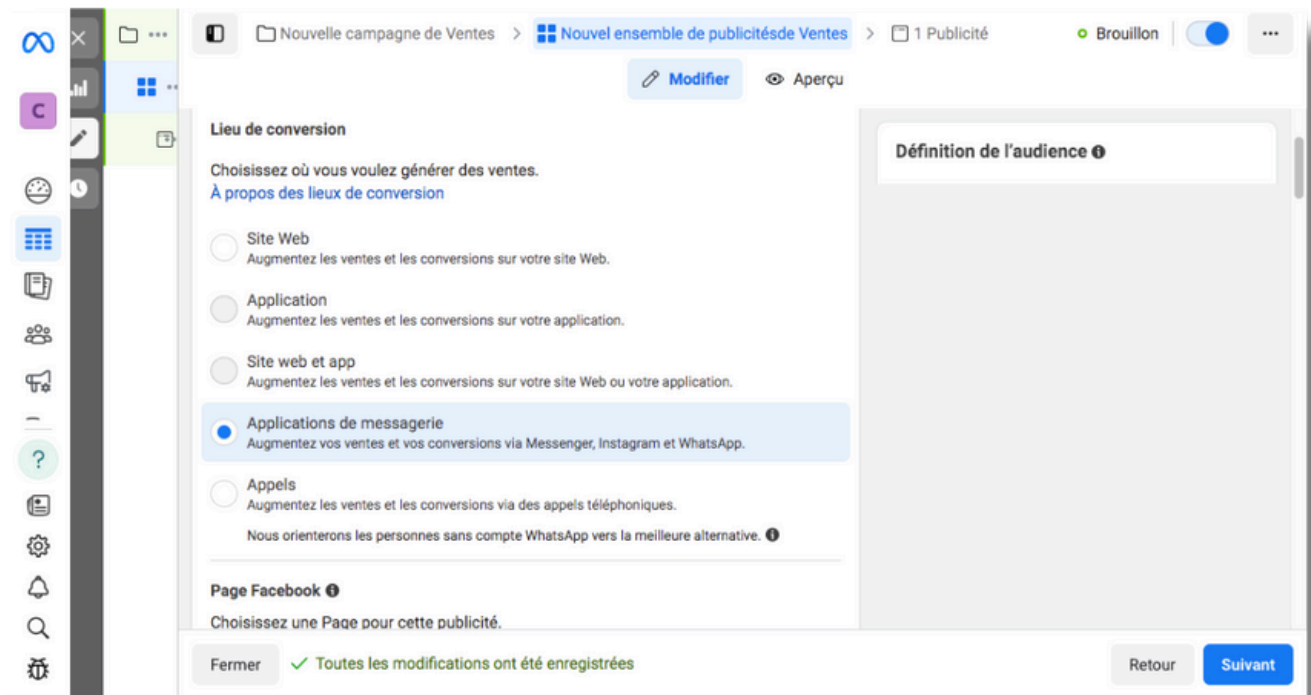
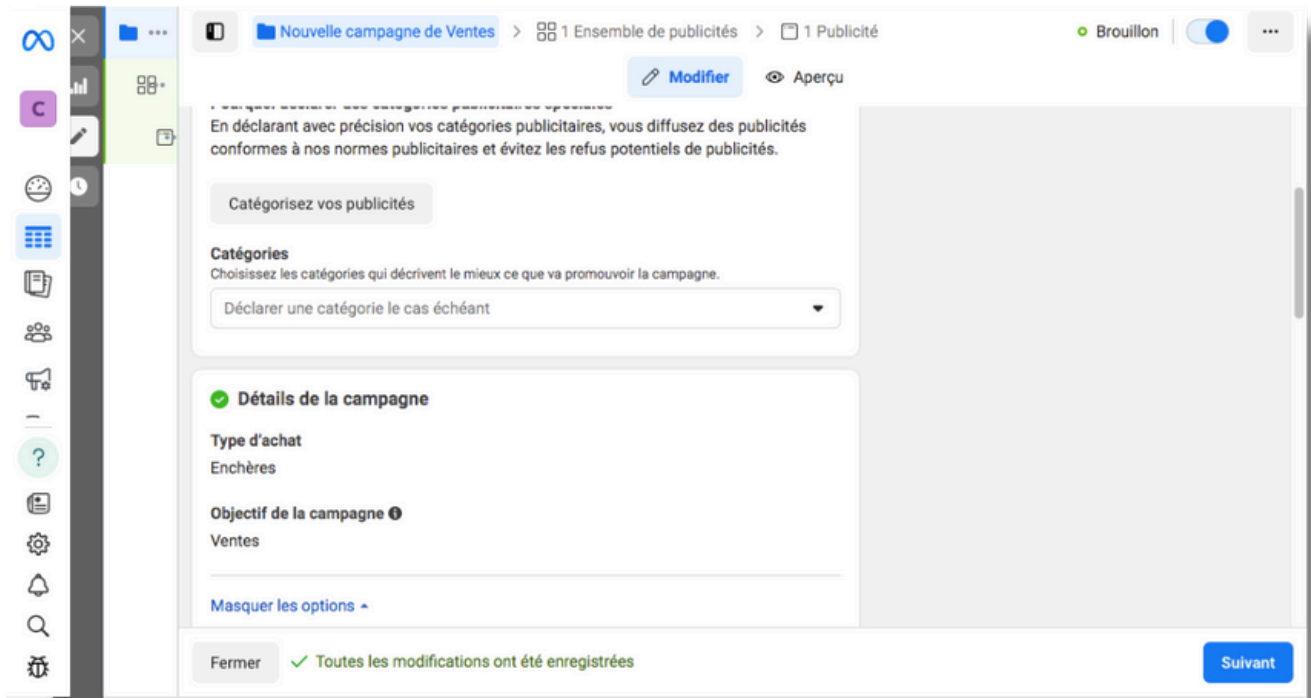
(campaign) se réfère à l'objectif que vous souhaitez atteindre avec vos publicités. Vous pouvez créer des campagnes pour générer du trafic sur votre site web, stimuler les interactions sur votre page, obtenir des conversions (i.e. ventes, inscription newsletter, etc.), augmenter les vues de vidéo, etc. Donc si 1) vous voulez plus de trafic sur votre site et 2) plus de likes sur votre page, vous devrez créer 2 campagnes bien distinctes.

### 2-ENSEMBLE DE PUBLICITÉS

(ad set) peut inclure plusieurs publicités. C'est ici que vous pouvez cibler votre audience, fixer le calendrier de diffusion, choisir le type d'enchères et les placements de vos publicités. Auparavant, on pouvait y définir le budget. Désormais, le budget se définit au niveau de la campagne, mais nous y reviendrons !

### 3-PUBLICITÉ

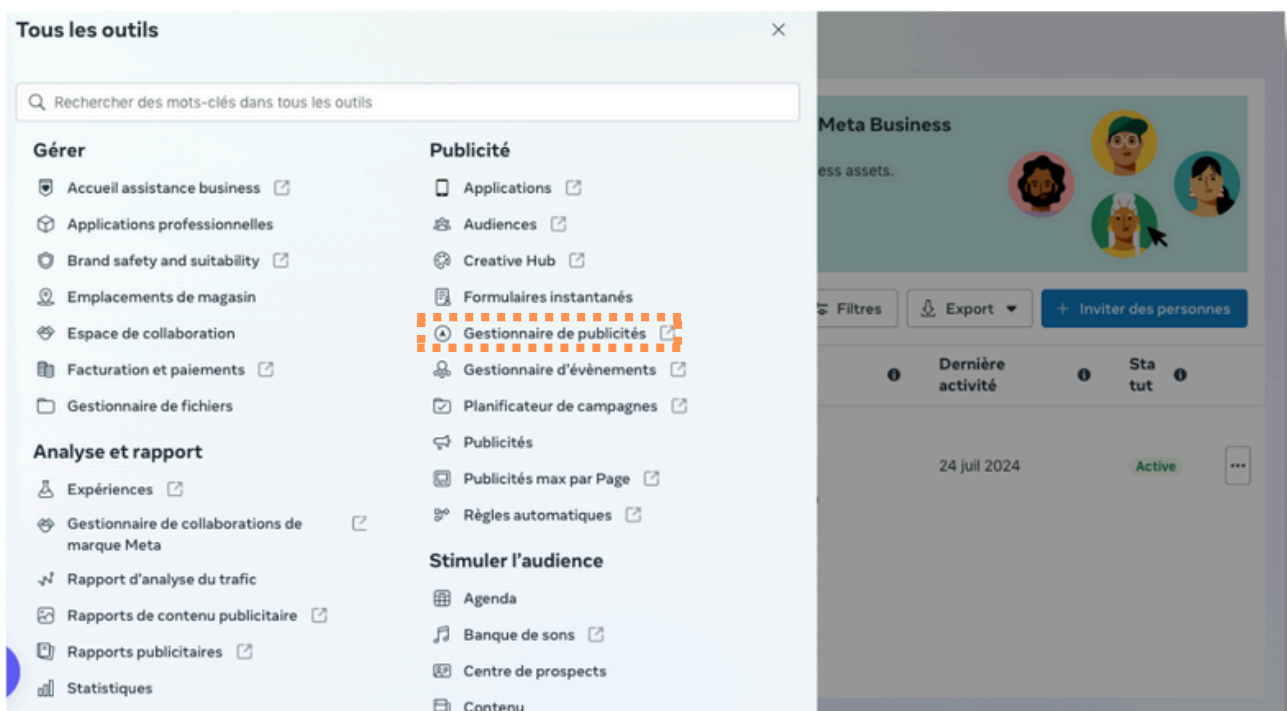
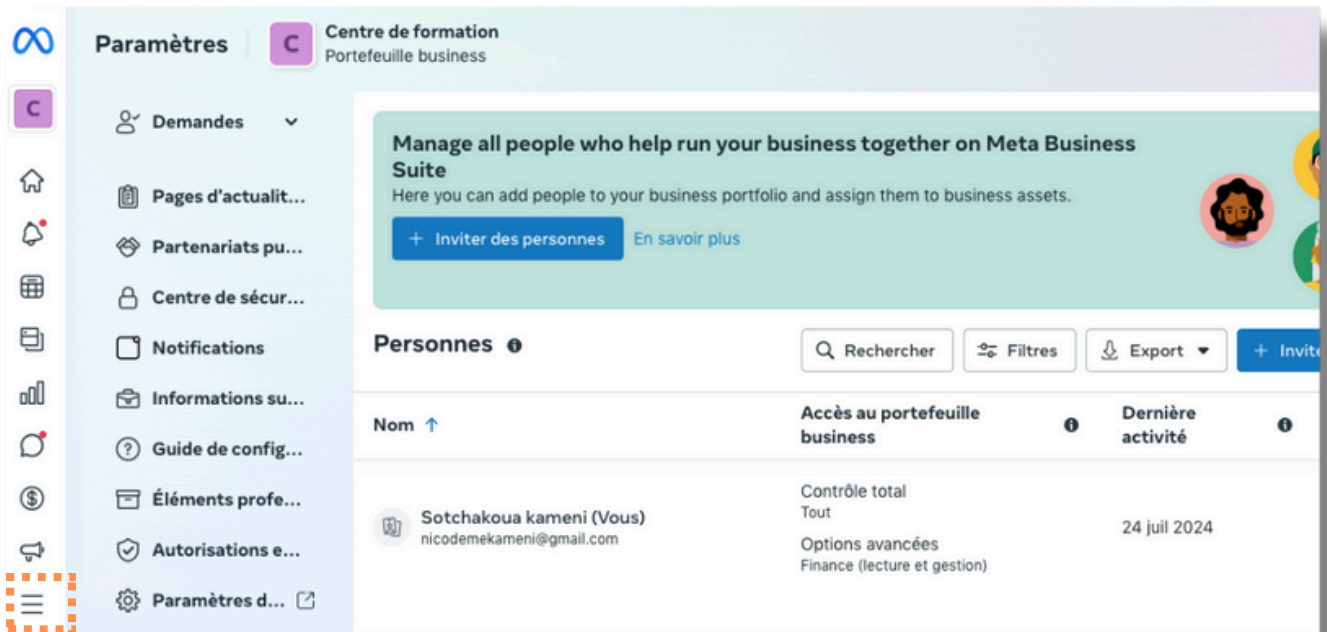
La publicité (Ad) : C'est ce que les gens verront dans leur fil d'actualités ! C'est le plus petit niveau de votre campagne. C'est là que vous choisissez le visuel, le texte et le bouton d'appel à l'action de votre publicité.



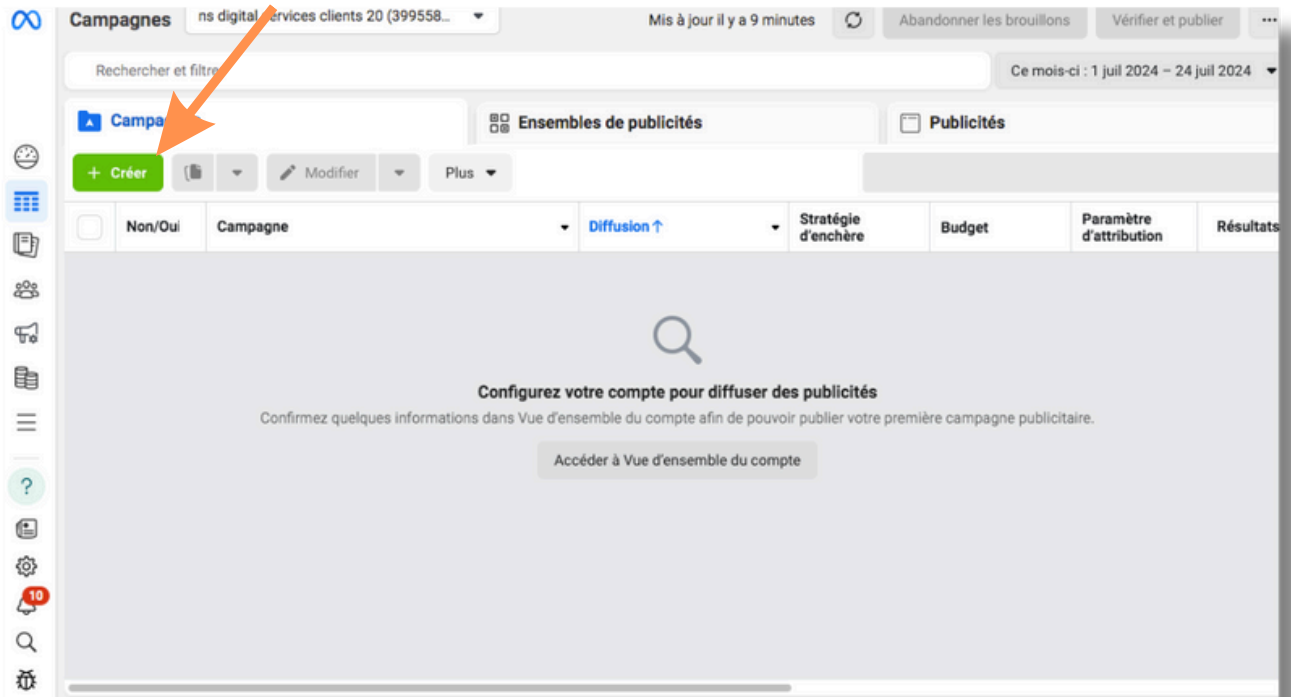
**MAINTENANT VOUS ALLEZ CRÉER VOTRE PREMIÈRE CAMPAGNE.**

## ÉTAPE 6 : CRÉER VOTRE PREMIÈRE CAMPAGNE DE A À Z LES DIFFÉRENTS FORMATS D'ANNONCE

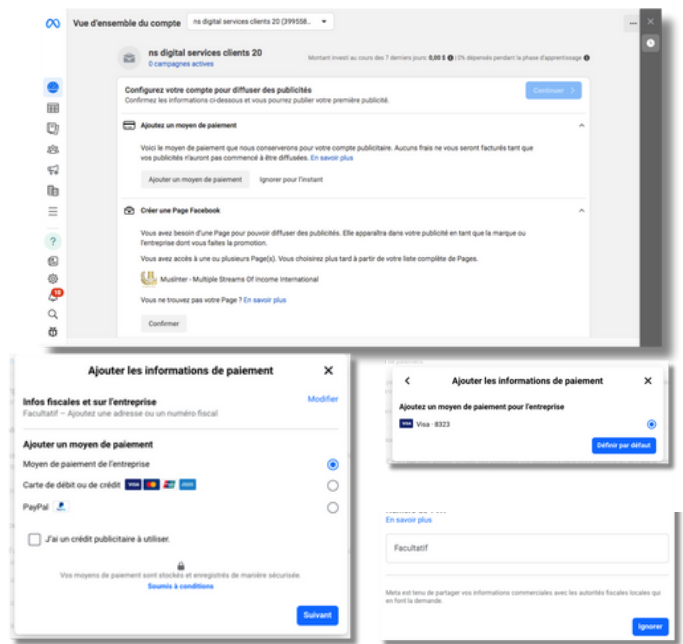
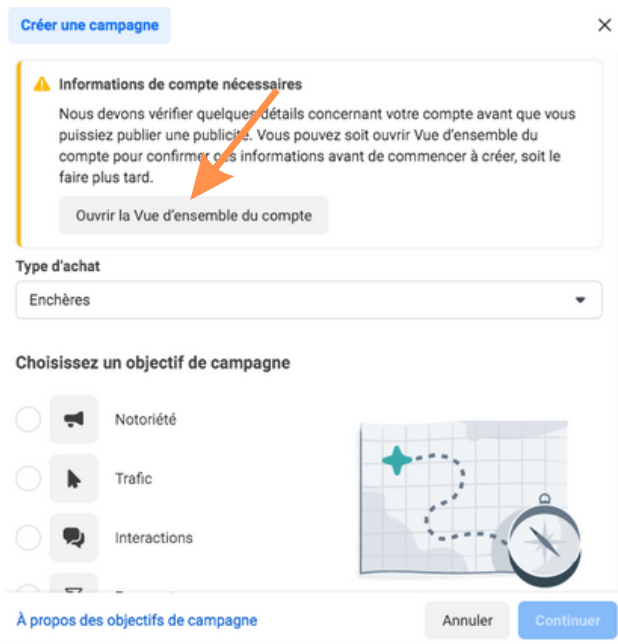
La création de la campagne se passe dans le compte publicitaire. Vous allez vous connecter à votre compte publicitaire. Pour ce faire, cliquez sur les trois lignes horizontales en haut à droite de l'interface, puis cliquez sur **Gestionnaire de Publicités**.



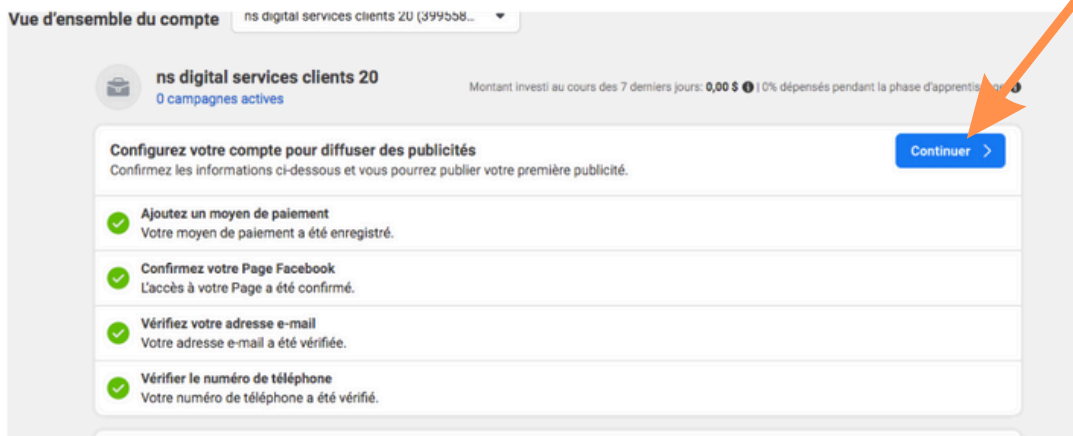
Une fois dans le Gestionnaire de Publicités cliquez sur **Créer**



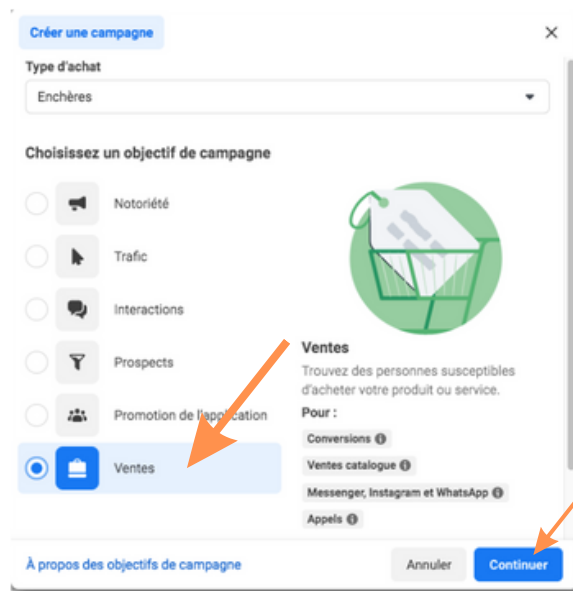
Dans le cas où la configuration n'est pas terminée, vous devez la compléter avant de commencer. Cliquez sur **Ouvrir la vue d'ensemble** du compte, puis ajoutez votre **numéro de téléphone**, **une page**, **une adresse e-mail** et **le moyen de paiement**.



Une fois que vous avez tout configuré cliquez sur continuer



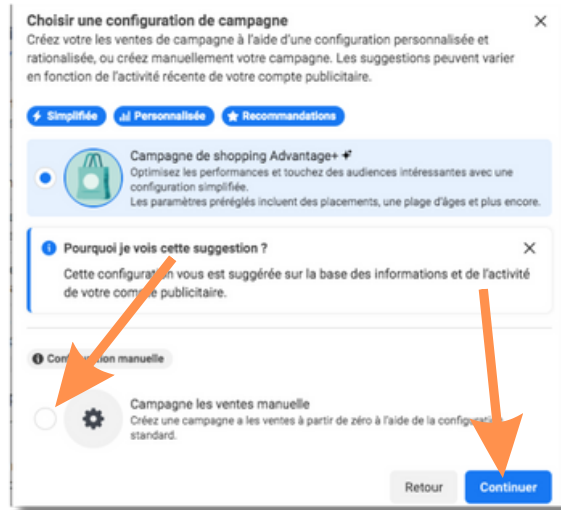
Maintenant, nous avons deux options en fonction du type d'achat : vous pouvez choisir **Enchères** ou **Réservation**, mais vous allez choisir **Enchères**, avec l'**objectif Ventes**.



## Comment choisir votre objectif ?

Si Facebook vous demande de définir l'objectif de votre campagne, c'est parce que cela va déterminer le format de votre publicité, les options d'enchères et l'auto-optimisation de vos publicités. Si vous dites à Facebook votre objectif, cela lui permettra d'optimiser vos publicités pour obtenir les meilleurs résultats pour cet objectif précis (oui, Facebook vous veut du bien !). Si ce que je vous dis vous semble un peu abstrait, c'est normal. La suite de ce guide vous éclairera, mais gardez cela en tête. Quoi qu'il en soit, je vous recommande de choisir l'objectif le plus aligné avec votre objectif business !

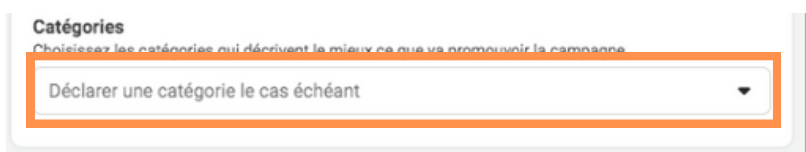
Une fois que vous avez cliqué sur Continuer, deux options s'offrent à nous : Campagne de shopping Advantage+ et Configuration manuelle. Nous allons continuer avec la Configuration manuelle. **Cliquez dessus, puis cliquez sur Continuer.**



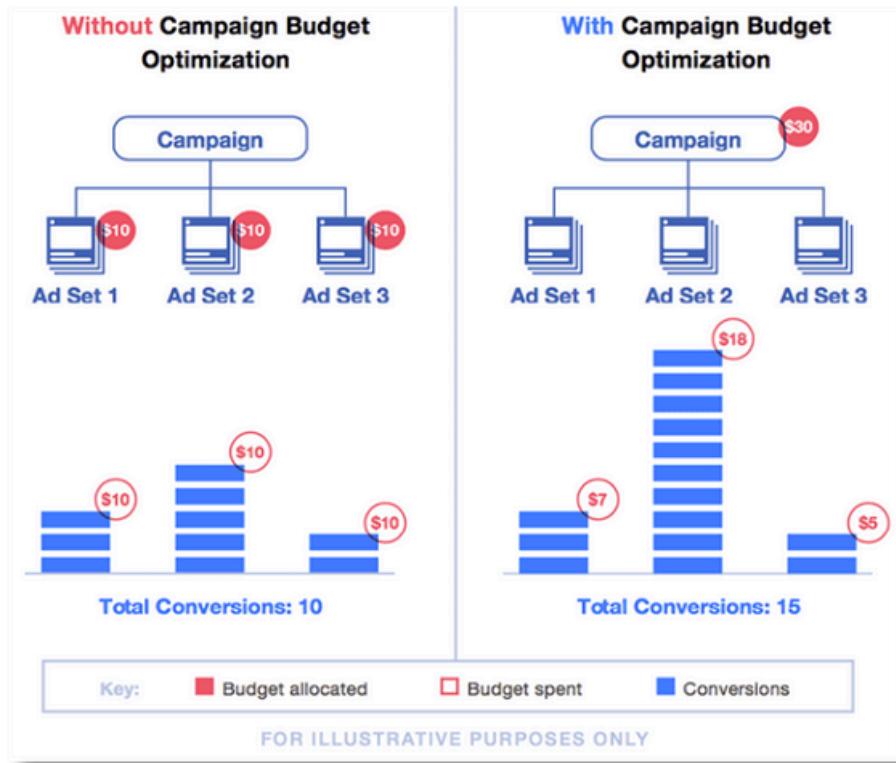
Donnez un nom a votre campagne ,



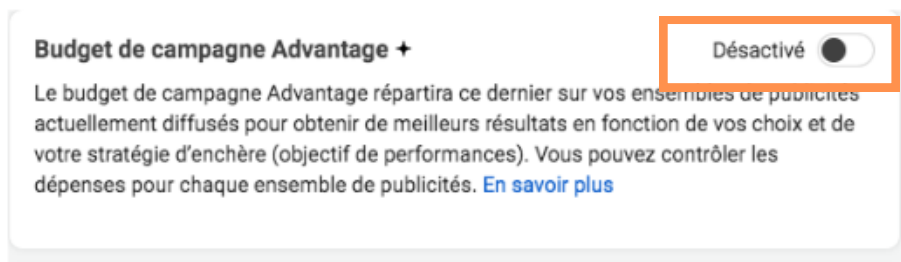
Choisissez la catégorie si celle de votre campagne s'y trouve. Dans le cas contraire, laissez sans rien choisir.



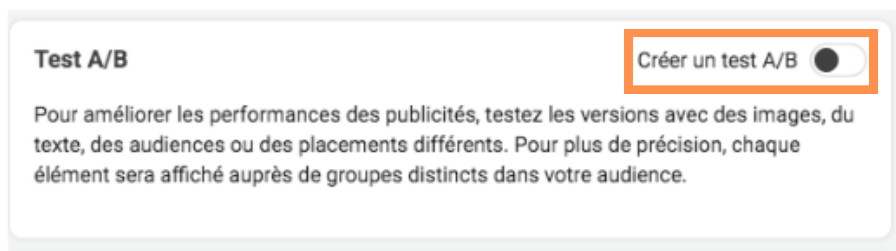
Maintenant, deux options s'ouvrent à nous en ce qui concerne le budget. Soit choisir un seul budget et laisser Facebook le répartir entre nos ensembles de publicités en fonction de là où nous avons plus de trafic, ce qu'on appelle une campagne CBO (Campagne Budget Optimisation). Soit laisser la case décochée et choisir notre budget pour chaque ensemble de publicités, ce qu'on appelle ABO (Avantage Budget Optimisation). Ces images illustrent la répartition du budget pour les deux types de campagnes.



Vous allez créer une campagne ABO, donc laissez la case décochée.



Maintenant, vous pouvez décider de tester vos créations. Dans le cas où vous avez des créations à tester, il suffit d'activer le test AB. Je vais vous montrer comment créer une campagne de test à la suite de ce guide. Pour l'instant, continuez en laissant la case décochée.



Enfin, vous avez terminé la première étape, qui est la configuration de la campagne. Vous allez cliquer sur **Suivant** pour passer à l'ensemble de publicités.



Maintenant, vous êtes dans l'ensemble de publicités. **Donnez un nom à votre ensemble de publicités.**



✓ **Nom de l'ensemble de publicités**

Nouvel ensemble de publicités de Ventes [Créer un modèle](#)

Dans **Conversion**, choisissez le lieu de conversion. Ici, il s'agit de déterminer par quel moyen vous souhaitez rediriger les gens intéressés par ce que vous vendez. Vous avez plusieurs choix disponibles, il suffit de cocher. Nous allons diriger notre cible vers WhatsApp pour une formation en marketing digital que nous souhaitons promouvoir. L'objectif ici est que les personnes intéressées cliquent sur le bouton WhatsApp et contactent directement l'agence. Sélectionnez **Application de messagerie** et choisissez en fonction de vos objectifs.



✓ **Conversion**

**Lieu de conversion**

Choisissez où vous voulez générer des ventes.  
[À propos des lieux de conversion](#)

Site Web  
Augmentez les ventes et les conversions sur votre site Web.

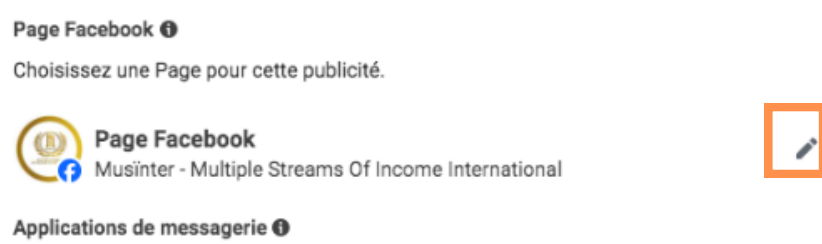
Application  
Augmentez les ventes et les conversions sur votre application.

Site web et app  
Augmentez les ventes et les conversions sur votre site Web ou votre application.

Applications de messagerie  
Augmentez vos ventes et vos conversions via Messenger, Instagram et WhatsApp.


Appels  
Augmentez les ventes et les conversions via des appels téléphoniques.

Sélectionnez la page en cliquant sur le petit crayon à côté de Page Facebook. Pour diffuser la publicité sur Instagram, vous devez au préalable lier votre page Facebook à votre compte Instagram.



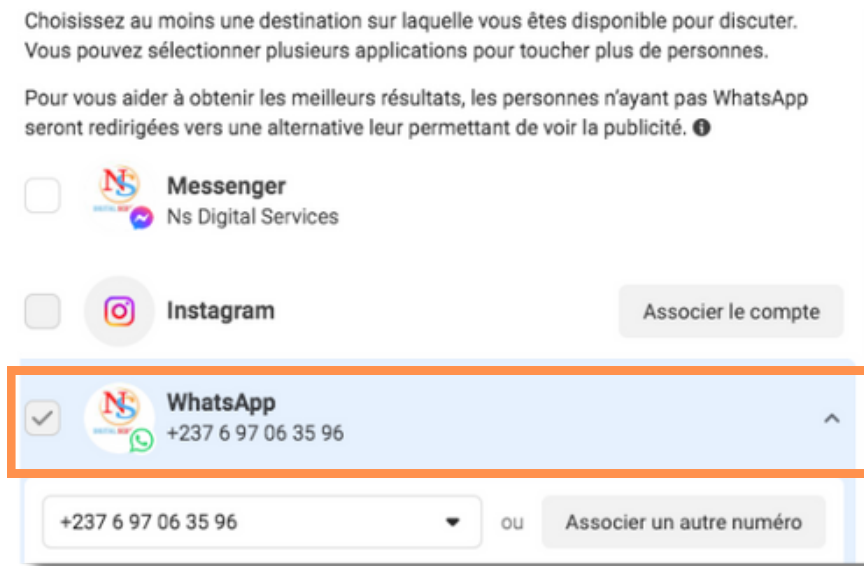
**Page Facebook** ⓘ

Choisissez une Page pour cette publicité.

 **Page Facebook**  
Musinter - Multiple Streams Of Income International

**Applications de messagerie** ⓘ

Maintenant, après avoir choisi la page, il est question de choisir la destination de notre publicité : WhatsApp, Messenger, ou Instagram. Vous allez cocher WhatsApp et laisser les autres options décochées.



Pour les publicités dirigées sur WhatsApp, l'indicateur de performance approprié est de maximiser le nombre de conversations. En fonction de vos objectifs, il suffit de cliquer sur la flèche descendante, lire et choisir l'indicateur ou KPI qui répond à vos attentes.



Dans l'étape suivante, il est question de définir le budget et le calendrier : vous pouvez définir un budget global ou un budget quotidien. Dans le cas où vous choisissez un budget global, il faut également définir une date de fin. La question du budget est importante, mais complexe. Comme vous débutez, commencez avec un budget de 5 ou 10 \$ par jour. Vous pourrez augmenter votre budget ensuite. Si vous faites une campagne avec l'objectif Conversions, investissez au moins une fois votre coût par conversion (le maximum que vous êtes prêt à payer).

**Budget et calendrier**

**Budget**

Budget quotidien ▼ 5,00 \$ CAD

Vous dépenserez une moyenne de 5 \$ par jour. Votre dépense maximale quotidienne est de 8,75 \$ et votre dépense maximale hebdomadaire est de 35 \$. [En savoir plus.](#)

**Programmation**

**Date de début**

📅 24 juillet 2024 ⌚ 23:19 WAT

**Date de fin**

Définissez une date de fin

📅 24 août 2024 ⌚ 23:19 WAT

## Choisir votre audience cible

**\* Lieux**

Diffusion aux personnes habitant ou ayant récemment habité ici

Cameroun

Cameroun

Inclure 🔍 Rechercher des lieux Parcourir

[Faire un ajout groupé de lieux](#)

[Masquer les options](#)

**Âge minimum**

18

**Exclure ces audiences personnalisées**

🔍 Rechercher dans les audiences existantes

**Langues**

Toutes les langues

Soit vous utilisez une audience enregistrée au préalable, soit vous en créez une nouvelle. Comme vous le voyez, c'est assez simple aussi. Vous choisissez le lieu (ex : Cameroun), la tranche d'âge (ex : 18-40 ans), le sexe et la langue parlée par votre audience. Mais ce n'est rien par rapport à tout ce que vous pouvez faire avec les audiences Facebook. En fait, la partie de l'audience est sûrement ce qu'il y a de plus élaboré dans la publicité Facebook.

Maintenant, vous avez la possibilité de travailler avec l'audience Advantage+ de Meta. Dans le cas où vous avez des intérêts à cibler ou d'autres données sur votre cible, il suffit de cliquer sur Suggestion d'audience et de continuer. Ici, vous pouvez donner un exemple des données sur votre cible à Facebook, comme ce qui l'intéresse, son poste, etc. Mais je vous recommande d'utiliser l'audience large.



Sélectionnez les placements de vos publicités. Cliquez sur Modifier. Vous avez deux choix : soit le Placement Advantage+, où vous laissez tout à l'IA de Facebook, soit Placement manuel et vous le faites vous-même. Vos publicités n'apparaissent pas que sur Facebook mais aussi sur Instagram, Messenger et le réseau d'applications tierces de Facebook (Audience Network). (vous êtes toujours dans la partie « ensemble de publicités »)

## ✓ Placements

[En savoir plus](#)

### Placements Advantage+ ✚

Votre budget sera alloué par le système de diffusion de Meta sur plusieurs placements, en fonction de ceux où il est susceptible d'obtenir les meilleurs résultats.



**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.

Lancez un test A/B pendant 4 jours pour comparer les placements manuels par rapport aux placements Advantage+

**Plateformes**

Facebook  Instagram

Audience Network  Messenger

**Personnalisation des éléments**  
17 / 17 paramètres qui peuvent être personnalisés

**Placements**

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

**Stories et Reels**  
Recevez une visibilité supplémentaire grâce aux publicités verticales plein écran (9:16).

**Publicités in-stream pour les vidéos et les reels**  
Toucher les gens avant, pendant et après qu'ils ont regardé une vidéo ou un reel.

**Résultats de 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.

**Applications et sites Web**

Aggrégez votre couverture grâce aux publicités dans les apps et sites Web externes.

Pour les vidéos avec récompense, natives, banners et interstitielles nous recommandons le format plein écran vertical (9:16) pour les images ou les vidéos.

Pour les vidéos in-stream nous recommandons le format plein écran horizontal (16:9) pour les images ou les vidéos.

**Messages**

Envoyez des offres ou des actualités aux personnes déjà en contact avec votre entreprise.

**Applications et sites Web**

Aggrégez votre couverture grâce aux publicités dans les apps et sites Web externes.

Pour les vidéos avec récompense, natives, banners et interstitielles nous recommandons le format plein écran vertical (9:16) pour les images ou les vidéos.

Pour les vidéos in-stream nous recommandons le format plein écran horizontal (16:9) pour les images ou les vidéos.

**Masquer les options**

**Appareils mobiles et systèmes d'exploitation spécifiques**

Tous les appareils mobiles

Seulement avec une connexion Wi-Fi

Exclure les publicités qui peuvent être ignorées

Disponibles pour les sites in-stream

Exclure les publicités pouvant être ignorées dans l'ensemble de publicités (uniquement pour les vidéos in-stream)

## Comment choisir les bons placements ?

Si c'est votre première campagne, je vous déconseille de jouer avec les placements, mais plutôt de choisir les « Placements automatiques ». Facebook est capable d'auto-optimiser les placements de vos publicités en privilégiant les placements qui vous donnent le plus de conversions au coût le moins élevé. Cependant, si vous faites des publicités « conversions », pour l'achat d'un produit sur votre site web par exemple, je vous recommande plutôt de choisir « modifier les placements » et de désélectionner au moins l'Audience Network qui apporte rarement des résultats. De toute façon, le mieux est d'abord de sélectionner les placements automatiques et ensuite garder les placements qui fonctionnent le mieux. Si vous souhaitez choisir les placements vous-même, voici les placements que recommande Facebook selon l'objectif de votre campagne :

- Notoriété de marque : Facebook et Instagram
- Interactions : Facebook et Instagram.
- Vues de vidéo : Facebook, Instagram et Audience Network.
- Installations d'apps : Facebook, Instagram et Audience Network.
- Trafic (clics sur site web) : Facebook et Audience Network.
- Conversions : Facebook et Audience Network.

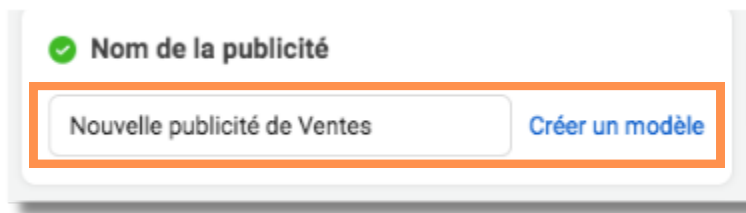
Cliquez sur Suivant pour continuer, et vous entrez directement dans Publicité, ce que vous voyez souvent sur Facebook. Tout le reste se fait dans Publicité.

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées

Retour

Suivant

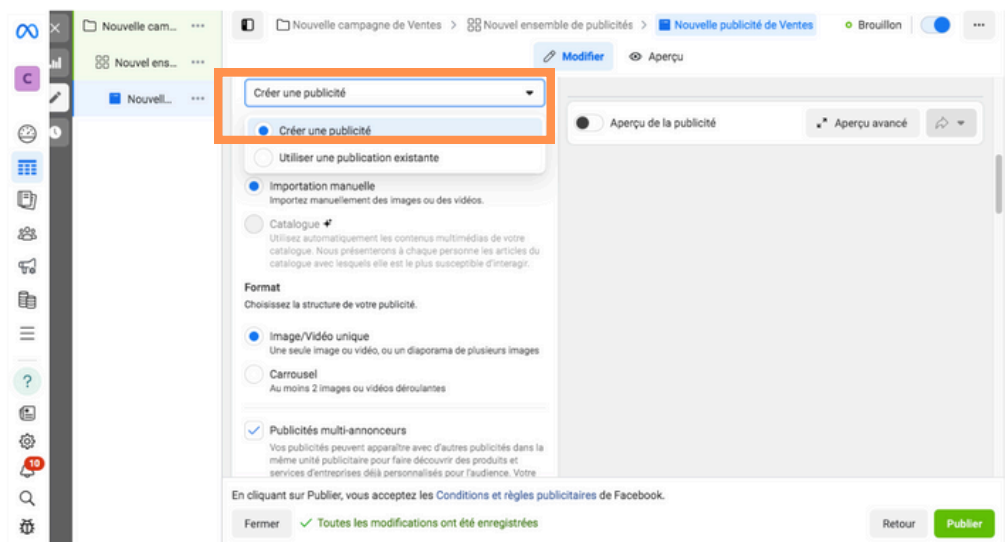
Maintenant, vous êtes dans publicités. **Donnez un nom à votre publicités.**



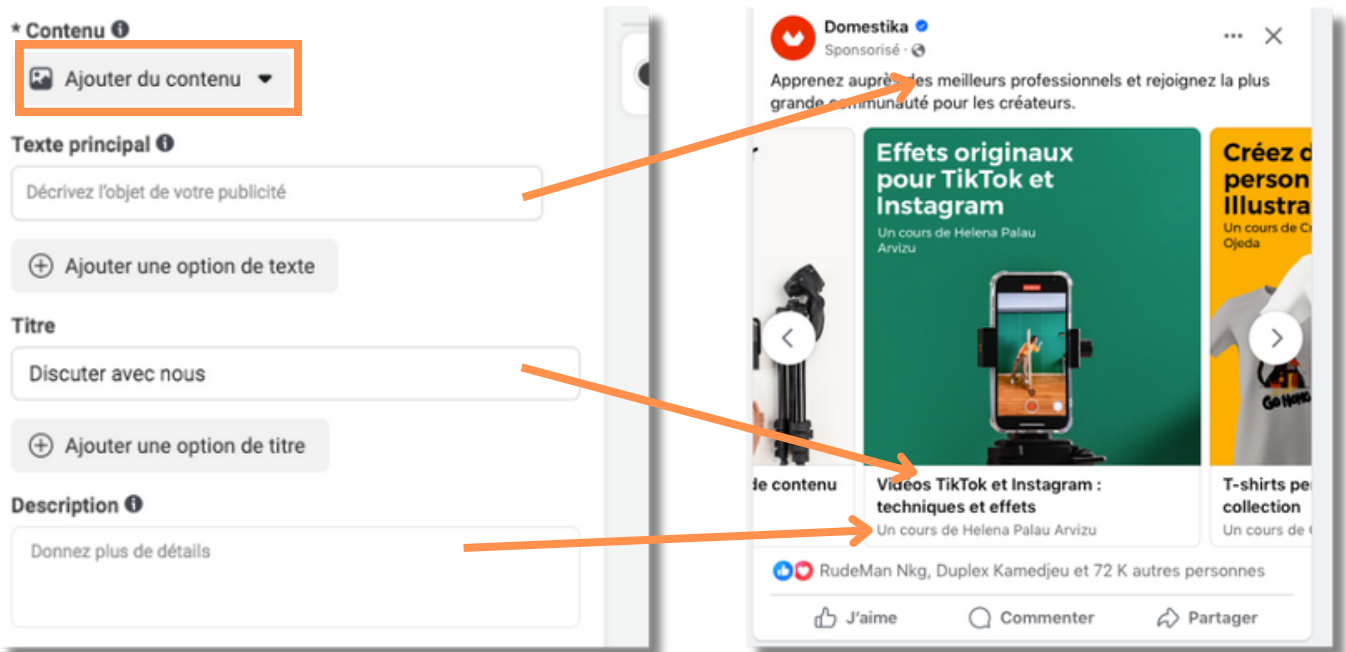
La **co-publicité** désactivée signifie que vous ne diffusez pas de publicités en partenariat avec des créateurs, des marques ou d'autres entreprises. Lorsque la co-publicité est activée, les publicités afficheront les deux identités dans l'en-tête, montrant ainsi la collaboration.



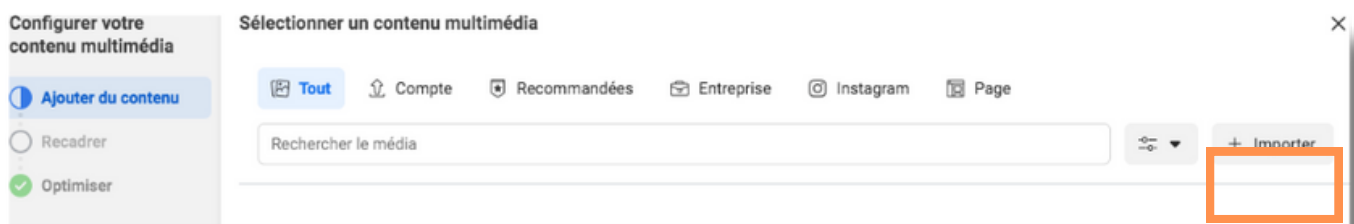
Dans la partie Configuration de la publicité, deux options s'offrent à vous : soit vous créez une publicité, soit vous utilisez une publication déjà existante sur votre page. Ici, c'est en fonction de l'objectif que vous avez choisi au départ. Prenez Créer une publicité car, pour tous les objectifs, vous allez créer une publicité. Il n'y aura donc pas d'option pour utiliser un contenu déjà existant.



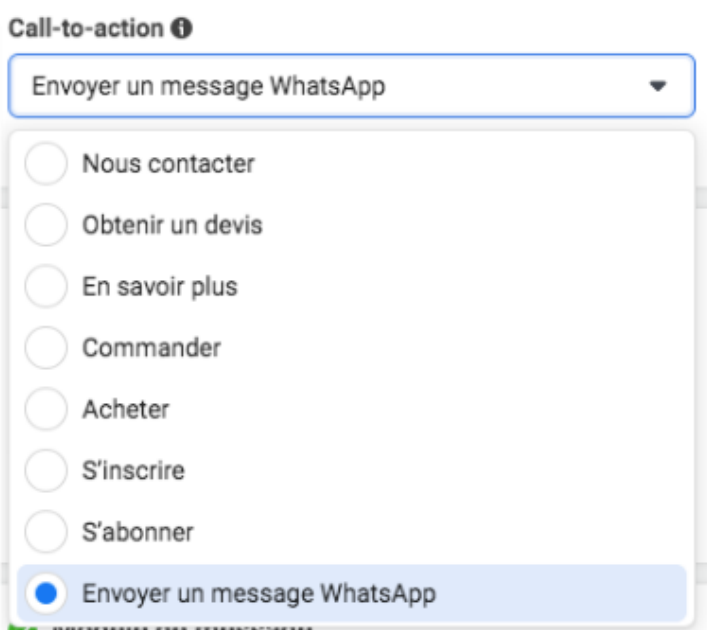
Dans la partie Contenu publicitaire, vous allez ajouter le texte principal, qui se trouve toujours au-dessus de l'image, le titre, qui est à côté du bouton d'action, et la description, qui se trouve en dessous du bouton d'action. Cliquez sur Ajouter du contenu.



Cliquez sur Importer pour choisir l'image depuis votre ordinateur. Une fois l'image importée, cliquez sur Suivant en dessous, puis cliquez encore sur Suivant.



Entrez maintenant le texte principal, le titre, la description et le **call to action**.



En cliquant sur Publier, vous acceptez les [Conditions et règles publicitaires](#) de Facebook.

Fermer

✓ Toutes les modifications ont été enregistrées

Retour

Publier

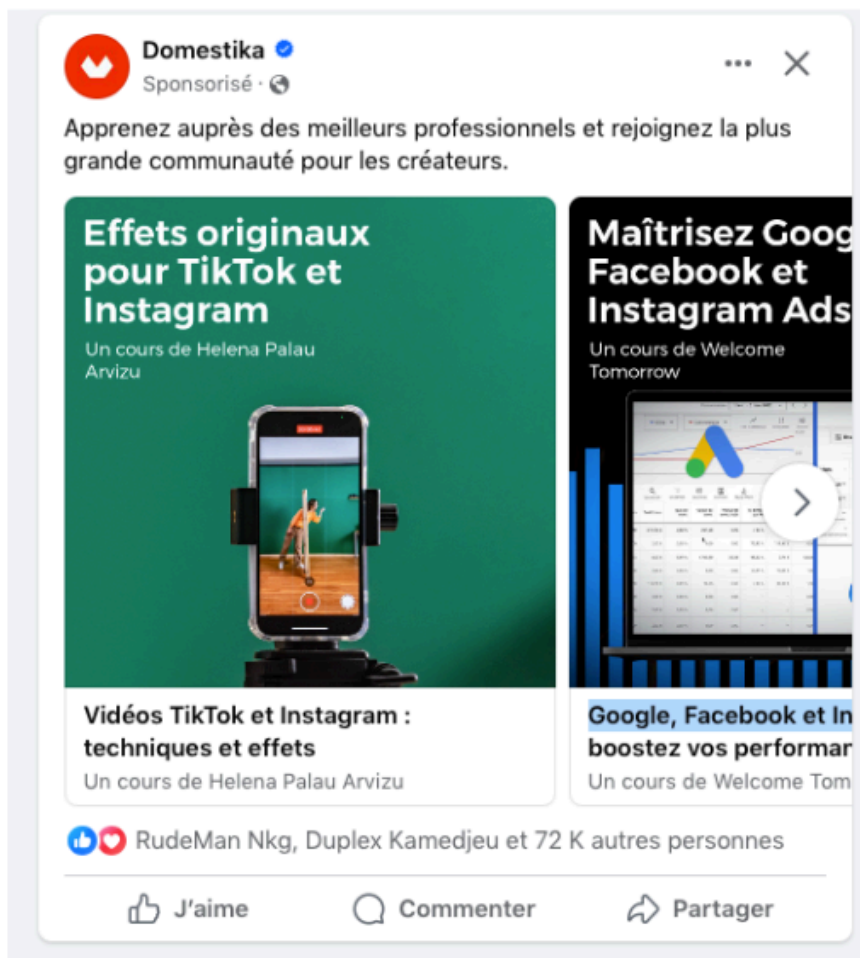
Une fois que votre publicité est prête, cliquez sur Publier. Vous n'aurez plus qu'à attendre que Facebook approuve votre publicité. Cela peut prendre quelques heures.

## Les différents formats d'annonce sur Facebook

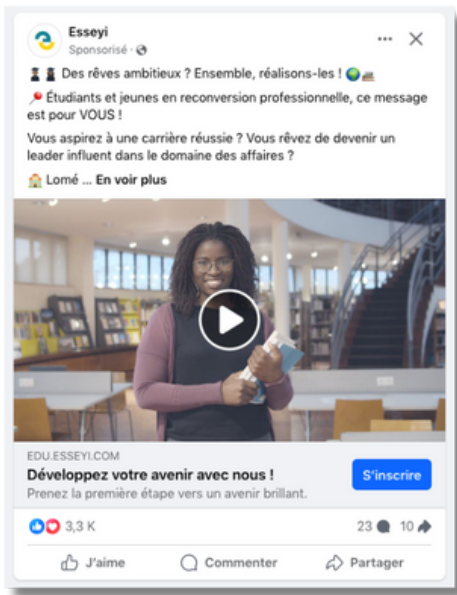
La publicité que tu viens de configurer constitue le format d'annonce le plus simple sur Facebook et Instagram : image unique.

Découvrez d'autres formats.

## Publicité carrousel



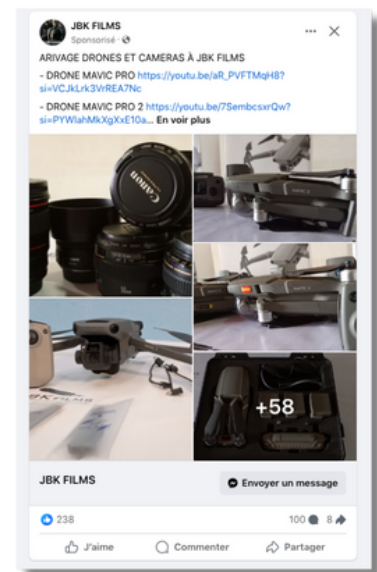
## Publicité vidéo



## Publicité Unique



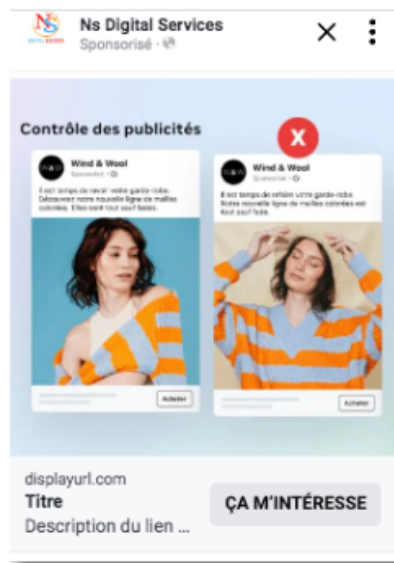
## Publicité Multiple



## Publicité Mention j'aime



## Promouvoir un évènement



Il y a tellement de formats d'annonce que je ne pourrai pas tous les citer. Vous savez à peu près tout sur la création de publicité Facebook mais presque rien sur l'optimisation ! En fait, si vous vous arrêtez de lire ici et que vous mettez en place votre publicité, vous avez de grandes chances de rater votre campagne (autrement dit : jeter votre argent par les fenêtres). Vous devez encore savoir :

- Le ciblage avancé dans Facebook pour toucher les bonnes personnes.
- Comment gagner aux enchères Facebook et budgéter votre campagne
- Comment concevoir une publicité qui se démarque des autres.

## TOUTES LES OPTIONS DE CIBLAGE

### Ce que vous allez apprendre dans cette partie :

- Les options de ciblage Facebook avancées
- Les audiences personnalisées pour le retargeting
- Le ciblage automatisé grâce aux audiences similaires

### 1) Le ciblage démographique (Niveau : Débutant)

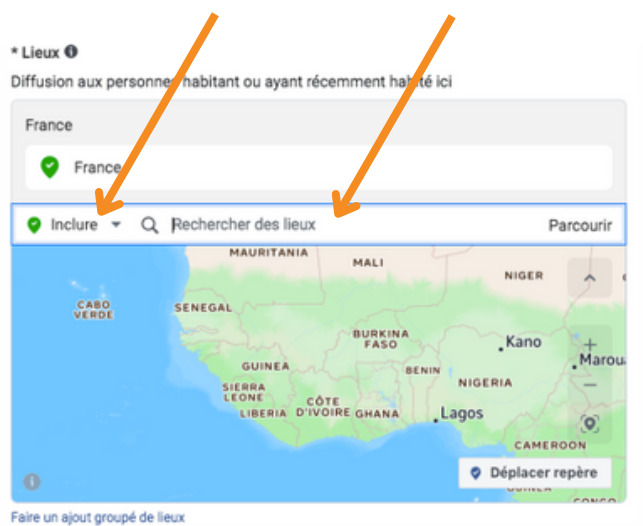
Au début de ce guide, je vous ai parlé du ciblage démographique, il s'agit des options de ciblage les plus basiques où vous pouvez déterminer ou affiner votre ciblage selon :

#### Lieu :

- Vous pouvez sélectionner une ville et un rayon autour d'elle.
- Vous pouvez aussi exclure un lieu particulier dans cette ville).

#### Âge et Sexe

#### Langue

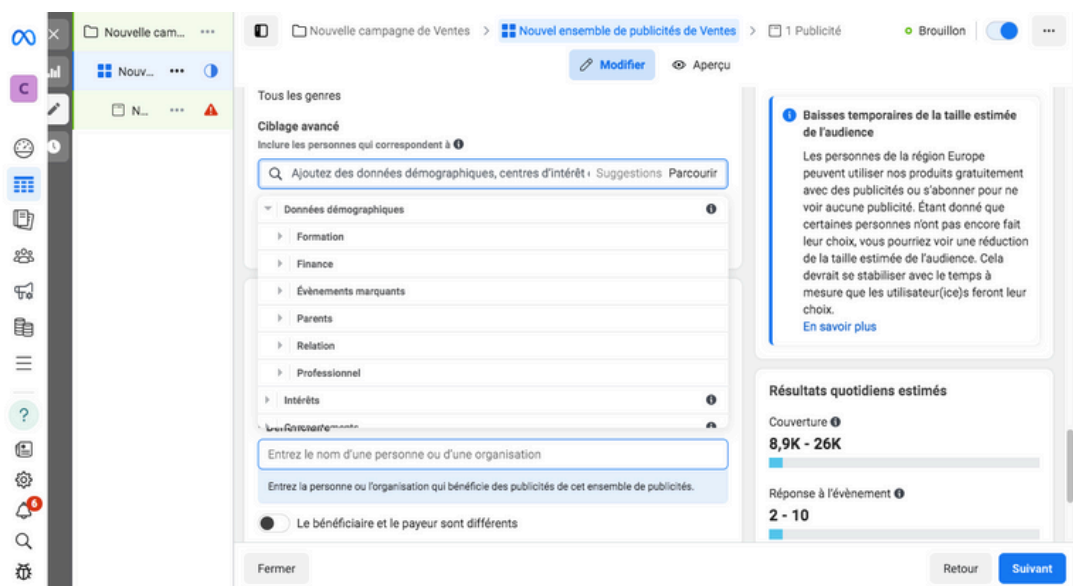


## 2) Le ciblage avancé (Niveau : Intermédiaire)

Toujours dans la partie Audience, vous pouvez affiner votre ciblage selon des intérêts, comportements et données démographiques :

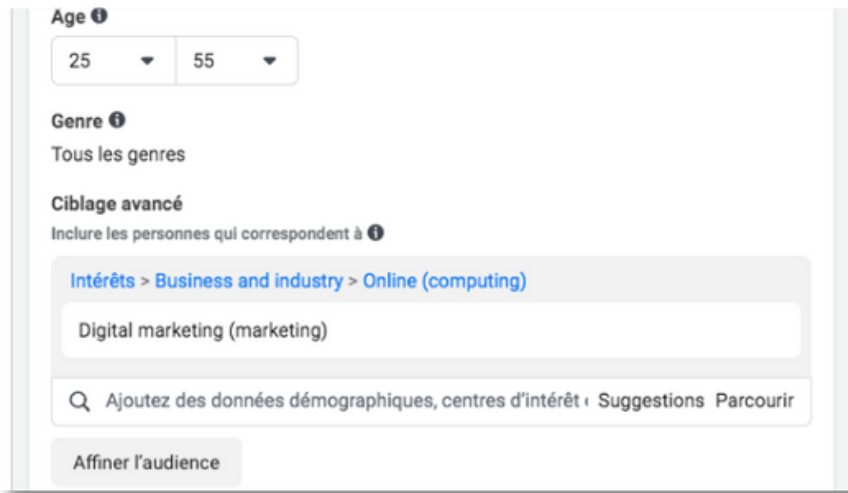


**Pour les données démographiques**, vous pouvez affiner votre ciblage en sélectionnant les personnes en fonction de leur niveau d'éducation, de leur situation amoureuse, de leur niveau de revenu, de leur catégorie socioprofessionnelle (Qui est leur employeur ? Quel est leur poste (manager, directeur, entrepreneur, ...) ? Quel est leur secteur d'activité ?) et bien plus encore !

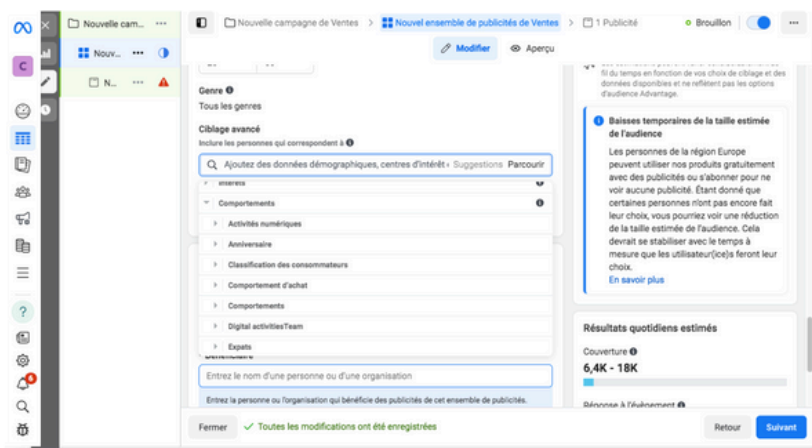


**Le ciblage par intérêt** est très intéressant car il vous permet de cibler des personnes spécifiquement intéressées par un sujet relié à votre activité. Par exemple, vous pouvez cibler les personnes qui aiment les pages de vos concurrents directs ou indirects, magazines ou blogs particuliers. Voici par exemple un ciblage que je pourrais faire pour une agence digital en ligne ..

Comme vous le voyez, j'ai ciblé les français, âgés de 25 à 55 ans, qui ont montré un intérêt pour le « Digital marketing (marketing) ». Pensez toujours à ajouter des conditions supplémentaires, voire même d'exclure des personnes selon leurs intérêts, comportements, etc. Les possibilités sont infinies, à vous d'être créatif.



**Le ciblage par comportement** vous permet de cibler des personnes selon leur comportement d'achat, leurs derniers voyages, leur date d'anniversaire ou même le type de smartphone qu'ils utilisent ! Je vous laisse regarder par vous-même :



**Cependant, faites attention à ne pas combiner trop d'options de ciblage à la fois au risque d'affiner trop fortement votre ciblage.**

Si vous travaillez sur le marché africain, visez une audience d'une taille de 500.000 personnes au moins.

### 3) Les audiences personnalisées (Niveau : Avancé)

Les audiences personnalisées (custom audiences en anglais) sont l'un des ciblage les plus élaborés dans Facebook.

Elles vous permettent de faire du remarketing sur les personnes qui ont eu au moins une interaction avec votre entreprise.

Elles permettent d'obtenir des coûts sensiblement plus bas puisque vous ciblez des personnes qui vous connaissent déjà !

Il peut s'agir des visiteurs de votre site web, d'une base de données client, des abonnés à votre newsletter ou même des personnes qui ont interagi avec votre Page Facebook.

Ces audiences sont par nature plus petites en taille car plus ciblées.

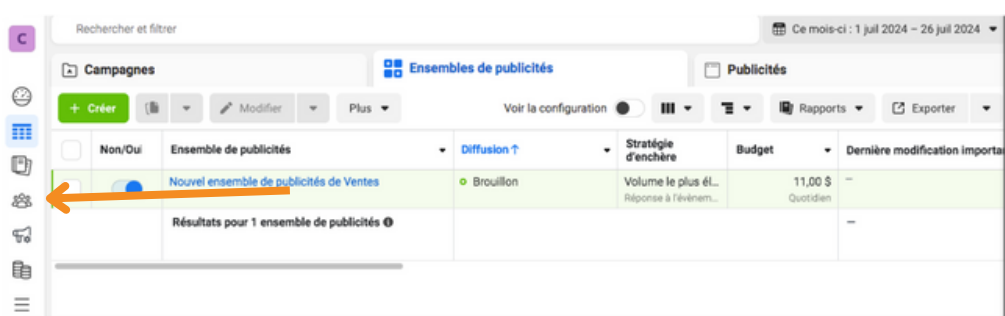
En marketing c'est justement ce qu'on veut : cibler un segment précis de la population. Je sais déjà ce que vous allez penser : comment Facebook peut-il savoir qui a visité votre site web ?

Tour de magie : le pixel Facebook ! 

#### Le pixel Facebook, c'est quoi ?

C'est un petit bout de code que Facebook vous fournit. Vous devez l'installer sur toutes les pages de votre site web et cela indique à Facebook toutes les personnes qui ont visité vos pages web. Avant de passer à la suite, je vous conseille de faire les recherches sur Youtube sur comment installer le pixel Facebook ou bien de me contacter directement sur Whatsapp pour un accompagnement personnalisé en cliquant [ici](#).

Pour créer vos audiences personnalisées, rendez-vous dans l'onglet « Audiences » du gestionnaire de publicités.



Cliquez ensuite sur le bouton bleu « Créer une Audience personnalisée ». Lisez bien ce tableau car c'est grâce à lui que vous passerez au niveau supérieur avec Facebook Ads !

Touchez les **comptes de l'Espace Comptes** qui sont importants pour vous

Créez et enregistrez des audiences pour toucher les **comptes de l'Espace Comptes** importants pour votre entreprise. [En savoir plus](#)

**Audiences personnalisées**  
Communiquez avec les **comptes de l'Espace Comptes** qui ont déjà montré un intérêt pour votre entreprise ou produit avec les audiences personnalisées. Vous pouvez créer une audience à partir de vos contacts clients, du trafic de votre site web ou de votre application mobile.

[Créer une audience personnalisée](#)

**Audiences similaires**  
Touchez de nouveaux **comptes de l'Espace Comptes** similaires aux audiences qui vous intéressent déjà. Vous pouvez créer une audience similaire en fonction des personnes qui aiment votre Page, des pixels de conversion ou d'une de vos audiences personnalisées existantes.

[Créer une audience similaire](#)


**Audience enregistrée**  
Enregistrez les options de ciblage que vous utilisez couramment pour les retrouver plus facilement. Choisissez vos critères démographiques, centres d'intérêt et comportements, puis enregistrez-les pour les réutiliser dans de futures publicités.


[Créer une audience enregistrée](#)


**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


 Fichier clientèle


 Activité de l'app


 Activité hors ligne


 Catalogue


**Sources Meta**


 Vidéo


 Compte Instagram


 Formulaire prospect


 Évènements

 Instant Experience

 Page Facebook

 Shopping

 Annonces sur Facebook

 [Annuler](#) [Suivant](#)

## Audiences personnalisées via un fichier client

Le premier type d'audience personnalisée est basé sur un fichier client (emails, numéros de téléphone, etc.) que vous importez vous-même ou directement à partir de Mailchimp (autorépondeur). Une fois votre fichier client importé, Facebook créera une audience personnalisée en retrouvant un maximum de vos clients/prospects dans sa base utilisateurs. Evidemment, il ne pourra pas tous les retrouver

The screenshot shows the 'Préparer votre fichier clientèle' (Prepare your client file) window in Facebook. It includes a sidebar with options like 'Ajouter un fichier cli...', 'Associer les identif...', 'Importer', and 'Confirmation'. The main area is titled 'Comment préparer votre fichier clientèle' and explains that a client file is a CSV or TXT file containing client information. It provides instructions on how to prepare the file and offers options to 'Importer depuis MailChimp', 'Télécharger un modèle de fichier', and 'Voir les règles de formatage'. Below this, there are sections for 'Inclure au moins un identifiant principal' (with fields for email, phone, mobile ad ID, Facebook app ID, Facebook page ID, first name, and last name) and 'Inclure plus d'identifiants' (with fields for city, state/province, country, postal code, date of birth, year of birth, gender, and age). There is also a section for 'Ajouter la valeur client pour créer une audience similaire basée sur la valeur' (recommended) and a section for 'Ajouter des options de traitement des données (facultatif)' (with fields for data processing options by country).

## Audiences personnalisées via le trafic de votre site web , Activité de l'app , Catalogue , Activité hors ligne

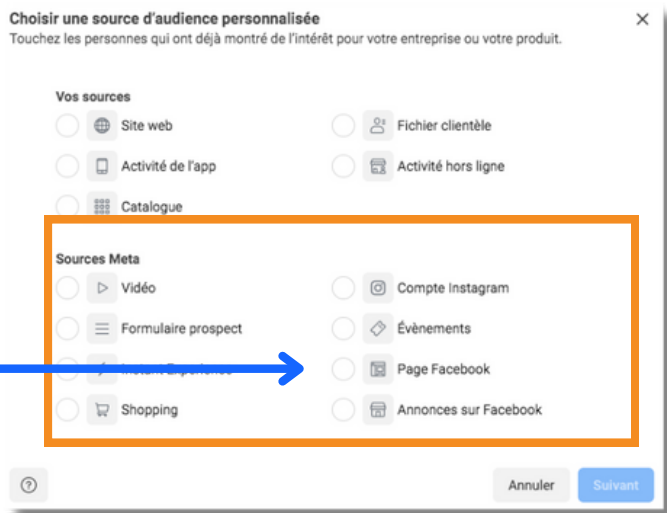
Pour les types d'audiences, les possibilités sont vraiment nombreuses. Je vous conseille d'en créer plusieurs comme par exemple : les personnes qui ont visité des pages web spécifiques (un groupe pour les personnes qui ont visité une page de confirmation d'achat, un groupe pour les personnes qui ont téléchargé un livre blanc, un autre pour celles qui ont visité votre page de consultation, etc.). Pourquoi faire ça ? Parce que vous pourrez choisir de les exclure de vos publicités ou les cibler pour faire de la fidélisation, de l'upselling, du cross-selling, etc.

### Vos sources

- Site web
- Fichier clientèle
- Activité de l'app
- Activité hors ligne
- Catalogue

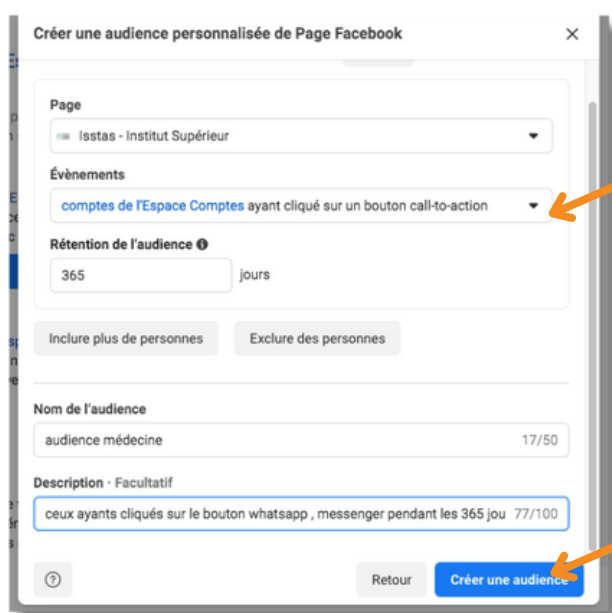
## Audience personnalisée via les sources Facebook

Tout ce que je viens de vous parler vous serait d'aucune utilité si vous n'avez ni de fichier client ni de trafic sur votre site web. Heureusement, il reste les sources de Facebook !



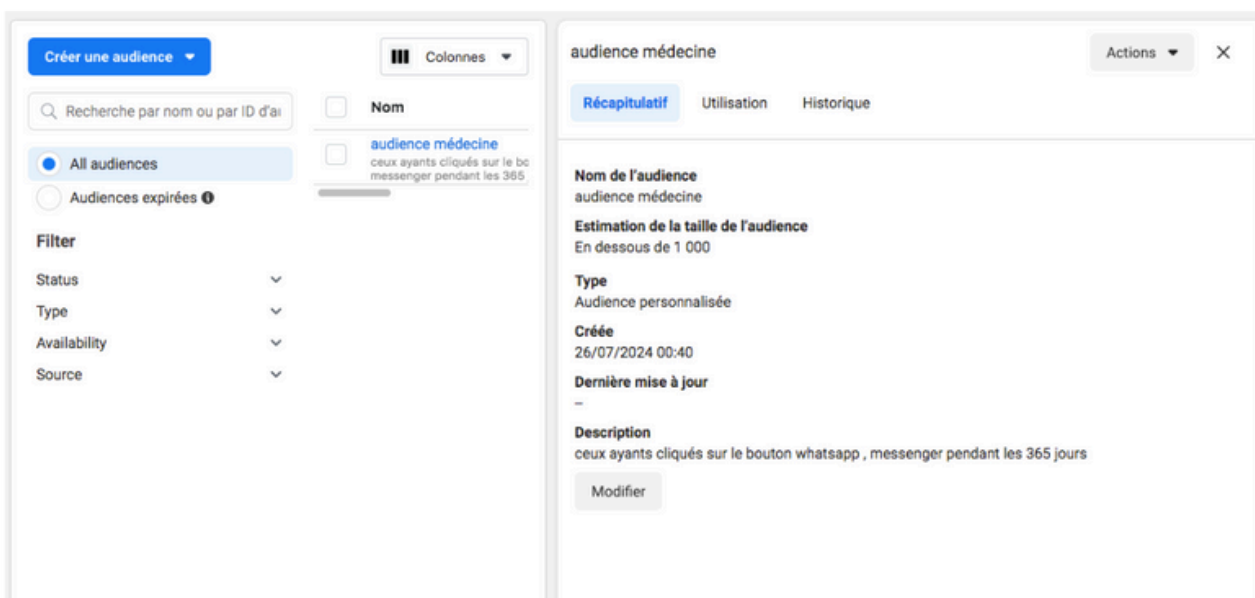
**Pro TIP :** Faites une publicité « vues de vidéo » et créez une audience de toutes les personnes qui ont regardé cette vidéo (au moins 15 secondes). Vous pouvez obtenir des « vues de vidéo » pour à peine 0,02€. Ensuite, utilisez-la pour vos prochaines publicités. Ces personnes font maintenant partie d'une audience dite réchauffée et plus encline à cliquer sur vos pubs.

**Exemple basique :** cibler toutes les personnes ayant cliqué sur un bouton call-to-action pendant les 365 derniers jours. faut juste choisir page **suivant** et en suite vous entrez dans **événement**



## Facebook vous permet de faire (vraiment) beaucoup de choses :

- Cibler Quiconque a interagi avec votre Page .
- Cibler qui aiment ou qui suivent votre Page actuellement Par exemple, je pourrais proposer une publicité promouvant ce guide sur la pub Facebook à toutes les personnes qui suivent votre Page actuellement.
- Cibler Quiconque a visité votre Page. Idéal pour cibler ceux qui recherche les mots clés et les visiteurs de votre page
- Cibler Quiconque interagi avec une publication ou une publicité. ayant Cibler Quiconque interagi avec une publication ou une publicité
- Cibler Quiconque qui ont envoyé un message à votre Page
- Cibler Quiconque qui ont enregistré une publication

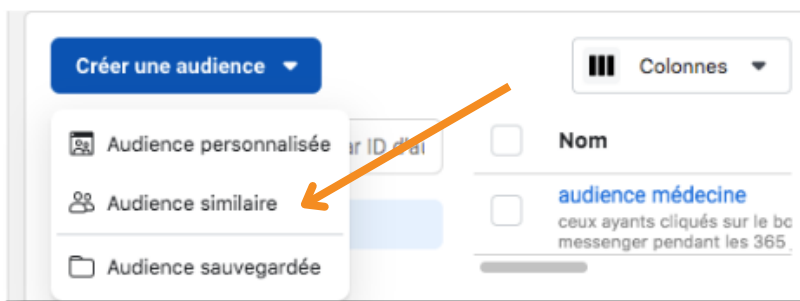


#### 4) Les audiences similaires (Niveau : Avancé)

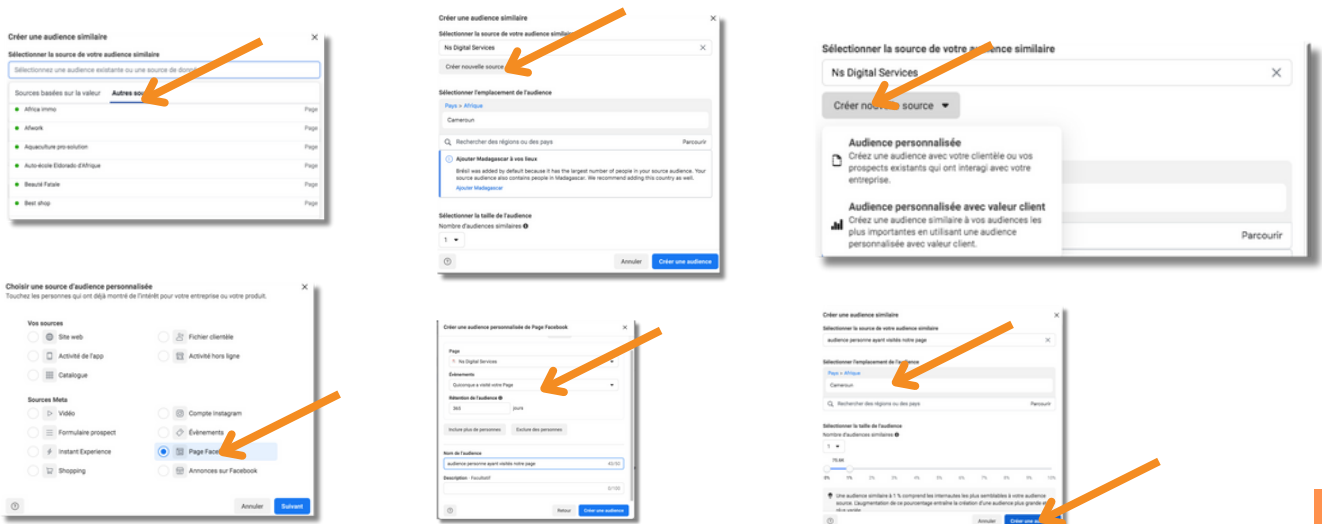
Je sais que votre cerveau commence à chauffer mais j'ai encore un dernier type d'audience à vous montrer. Il s'agit des audiences similaires (lookalike audiences en anglais). En gros, vous demandez à Facebook de trouver des personnes qui ont des caractéristiques (sociodémographiques, intérêts, etc.) semblables à vos prospects/clients – ce qui vous permet de toucher des personnes probablement intéressées aussi par vos produits/services. Vous pouvez créer des audiences similaires à partir de :

- **Audience personnalisée** (fichier client, trafic du site web, engagement sur la page Facebook) ou de votre pixel Facebook
- **Fans de votre Page Facebook.**

Je vous conseille de créer des audiences personnalisées sur base des visiteurs de votre site web, de votre blog, de vos clients, vos prospects (liste d'adresses email) et de créer des audiences similaires avec ces audiences personnalisées. Pour créer une audience similaire, retournez dans la partie « **Audience** » du Gestionnaire de publicités et cliquez sur « **Créer une audience** » -> « **Audience Similaire** ».



#### Création d'une audience similaire à partir des personnes ayant visités notre page :



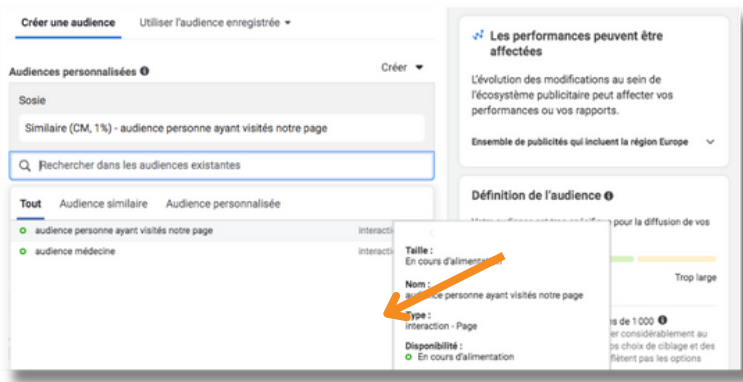
### Vous devez toujours sélectionner :

- L'audience source (audience personnalisée, votre Page Facebook ou votre pixel Facebook). Gardez en tête que Facebook a besoin d'au moins 100 personnes pour constituer une audience similaire à minima qualifiée.
- Le pays.
- La taille de l'audience (entre 1 et 10% du pays sélectionné).

Retenez que plus vous vous rapprochez de 1%, plus l'audience générée sera similaire à l'audience source.

**Voilà !** Vous savez comment créer des audiences similaires. A ce stade, il ne vous reste plus qu'à expérimenter.

- Créez d'abord des audiences personnalisées (plus précises – généralement moins de 10.000 personnes). Testez-les et regardez celles qui vous donnent les meilleurs résultats. Elargissez ensuite votre audience en créant des audiences similaires à partir des audiences personnalisées qui ont le mieux fonctionné. Comment définir le ciblage de vos publicités à l'aide des audiences personnalisées et similaires ?
- Retournez dans votre ensemble de publicités
- Rendez-vous tout en haut sur le champ « **Audiences personnalisées** »



- Testez une audience similaire/personnalisée par ensemble de publicités et excluez si besoin les audiences personnalisées reprenant vos clients/prospects. **Important** : ne mélangez pas les audiences ensemble !
- Pensez à réduire la taille de vos audiences similaires en y ajoutant les critères démographiques de base comme l'âge ou le genre. N'ajoutez aucune autre segmentation.

## BUDGET ET OPTIONS D'ENCHÈRES DANS FACEBOOK

**Ce que vous allez apprendre dans cette partie :**

- Les types d'enchères sur Facebook
- Mise en pratique dans le gestionnaire de publicités

**La publicité Facebook fonctionne selon un système d'enchères. Le coût de vos publicités** est principalement influencé par l'enchère que vous avez choisi, la qualité de votre annonce, le ciblage et le placement de votre pub.

C'est la première chose que vous devez comprendre quand vous faites de la publicité Facebook : quand vous lancez une campagne Facebook, vous entrez en compétition avec des millions d'autres annonceurs qui veulent la même chose que vous : une place de choix dans les plateformes de Facebook.

Mais la place pour la publicité est limitée. Parfois, Facebook ne pourra pas satisfaire tout le monde et c'est celui dont la publicité a la valeur totale la plus élevée qui obtiendra le plus d'impressions.

### **Les types d'enchères sur Facebook**

Vous pouvez enchérir de plusieurs façons dans Facebook.

#### **CPM (coût par mille)**

C'est le montant que vous êtes prêt à payer pour que votre publicité soit affichée 1000 fois aux membres de votre audience.

Peu d'annonceurs utilisent le CPM pour la bonne et simple raison que Facebook va seulement se contenter de montrer votre publicité au plus de monde possible sans chercher les personnes les plus susceptibles de convertir. À moins que vous vouliez augmenter votre notoriété de marque auprès de votre audience cible, restez loin des enchères au CPM.

## CPC (Coût par clic)

L'enchère au CPC est disponible pour les objectifs de trafic ou conversions. Vous pouvez choisir d'être facturé à l'impression ou au clic.

Je sais déjà ce que vous avez en tête ... : combien est un bon CPC ? La réponse : ça dépend. J'ai déjà eu des CPC élevés (plus de 0,50\$) et pourtant des conversions, comme j'ai eu des CPC plus faibles et peu de conversions. Pour vous donner un ordre d'idée, un bon CPC est de l'ordre de 20 à 30 cents. En-dessous de 10 cents, vous pouvez être fier de vous !

Cependant, retenez que votre CPC est grandement influencé par le CPM (coût par mille impressions – varie tout le temps) et le CTR (taux de clic) qui lui dépend en grande partie de la qualité de votre publicité et de votre audience.

Plus votre CPM augmente, plus votre CPC augmente. Plus votre CTR augmente, plus votre CPC diminue.

## CPA (coût par action)

Le mode d'enchère le plus rentable pour beaucoup d'annonceurs !

Quand vous enchérissez pour une action particulière, Facebook va faire de son mieux pour diffuser vos publicités aux personnes les plus susceptibles de remplir cette action particulière – et donc vous faire gagner de l'argent !

### **Le type d'action dépend de l'objectif de votre campagne.**

Si vous avez sélectionné comme objectif les interactions, alors Facebook optimisera votre publicité pour que vous obteniez le plus d'interactions. Si vous faites une campagne avec comme objectif la conversion (ex: achat, inscription à la newsletter, ajout d'un article dans le panier, etc.). Facebook optimisera votre publicité ensuite pour que cette action particulière soit effectuée à moindre coût. Peu importe l'action, vous paierez par impression mais Facebook optimisera la diffusion de votre pub pour que votre action soit effectuée au coût le plus bas possible.

## Comment ça marche en pratique dans Facebook ?

Rappelez-vous, dans votre ensemble de publicités, vous devez configurer le calendrier de votre campagne et d'autres options plus avancées.

### Budget et calendrier

Au niveau de la campagne, vous fixez le budget que vous souhaitez investir et au niveau de l'ensemble de publicités (dans le cas d'une campagne de CBO) vous définissez une date de début et de fin ou vous diffusez en continu sans date de fin, dans les campagnes ABO le budget et la date sont définis au niveau de l'ensemble de publicité.

Pour ce qui est du budget, vous avez le choix entre :

- Budget quotidien : Si vous fixez 20€ par jour pendant 7 jours pour votre campagne, Facebook fera en sorte que vous ne dépensiez pas plus de 140€ sur la semaine.
- Budget sur la durée de la campagne : Si vous choisissez cette option, Facebook distribuera votre budget aux heures optimales tout au long de la période de votre campagne.

Vous serez toujours proche d'une moyenne/jour. Facebook vous oblige à fixer une date de fin pour déterminer un budget moyen à dépenser chaque jour.

## Comment ça marche en pratique dans Facebook ?

Rappelez-vous, dans votre ensemble de publicités, vous devez configurer le calendrier de votre campagne et d'autres options plus avancées.

### Budget et calendrier

Au niveau de la campagne, vous fixez le budget que vous souhaitez investir et au niveau de l'ensemble de publicités (dans le cas d'une campagne de CBO) vous définissez une date de début et de fin ou vous diffusez en continu sans date de fin, dans les campagnes ABO le budget et la date sont définis au niveau de l'ensemble de publicité.

Pour ce qui est du budget, vous avez le choix entre :

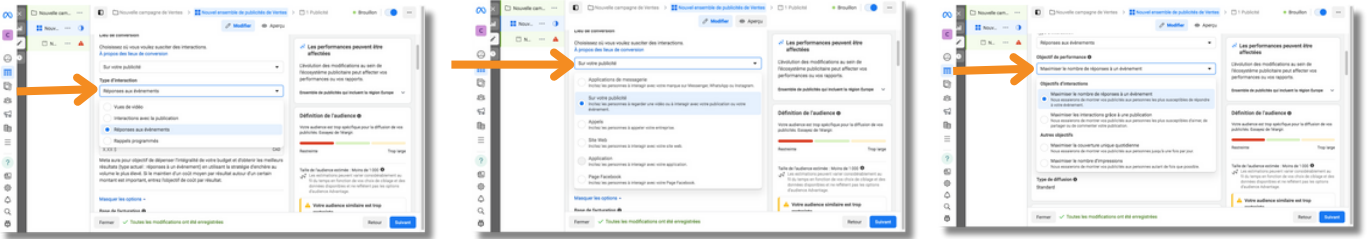
- Budget quotidien : Si vous fixez 20€ par jour pendant 7 jours pour votre campagne, Facebook fera en sorte que vous ne dépensiez pas plus de 140€ sur la semaine.
- Budget sur la durée de la campagne : Si vous choisissez cette option, Facebook distribuera votre budget aux heures optimales tout au long de la période de votre campagne.

Vous serez toujours proche d'une moyenne/jour. Facebook vous oblige à fixer une date de fin pour déterminer un budget moyen à dépenser chaque jour.

## Optimisation pour la diffusion des publicités (et choix de l'enchère)

C'est ici que vous choisissez comment vous voulez que Facebook optimise la diffusion de vos publicités ET que vous fixez le type d'enchère.

**Pour une campagne d'interaction :**



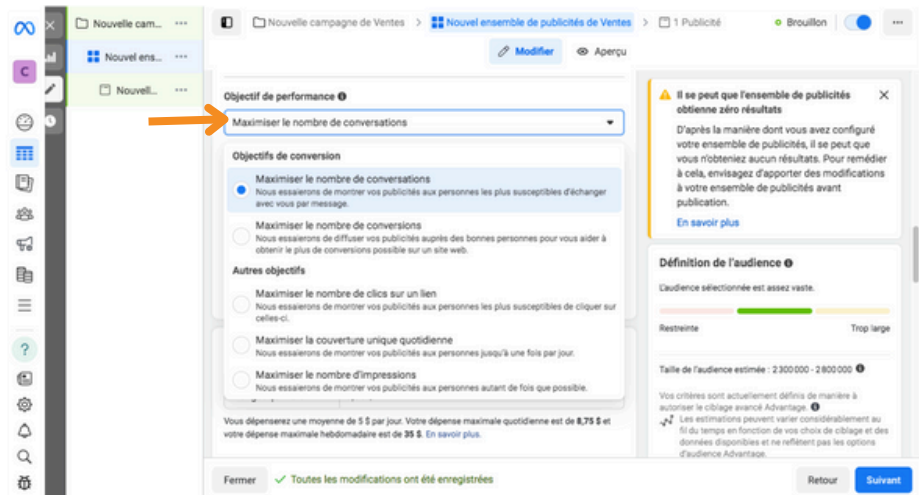
Pour une campagne d'interaction, vous voulez que des gens Réponses aux évènements , il faut donc optimiser par « **Maximiser le nombre de réponses à un évènement** » ou « **Maximiser les interactions grâce à une publication** ». Facebook va alors optimiser la diffusion de votre publicité pour que vous obteniez le plus d'interaction possible.

Si vous êtes débutant, laissez à Facebook le soin de fixer automatiquement le montant de votre enchère. Ne vous prenez pas la tête à fixer des montants vous-même. **Facebook le fait déjà très bien pour vous.**

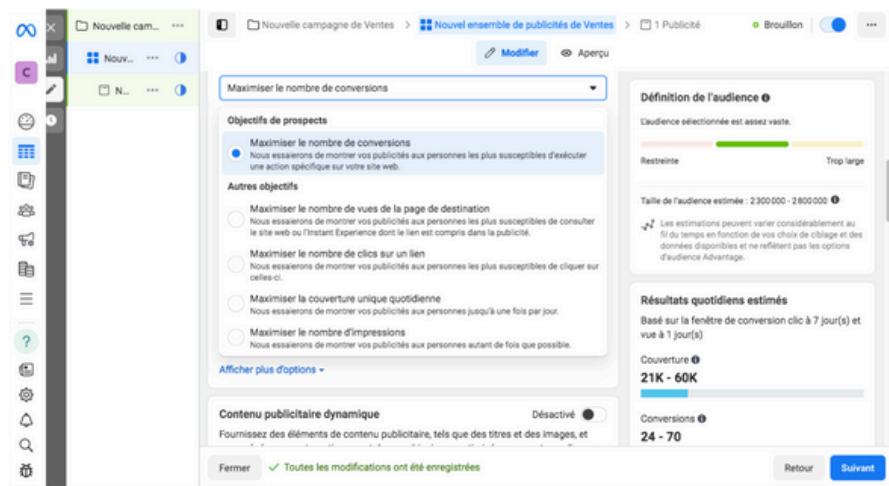
Enfin, « **ce que vous payez** » : soit vous payez par Impression soit vous payez pour chaque **interaction**. Facebook recommande de choisir « **Impression** ». Dans ce cas, vous êtes facturé à l'impression. Vous pouvez aussi être facturé au clic l'évènement. Cela semble plus intéressant mais il faut alors que votre publicité ait un taux de clic élevé pour que cela soit rentable.

Selon votre objectif marketing, le type d'optimisation change. De manière générale, il vous suffit de suivre les optimisations suggérées par Facebook.

## Pour une campagne de ventes qui dirige sur whatsapp:



## Pour une campagne de prospect :



Pour l'analyse des résultats, je vous conseille de regarder en priorité le coût par action (i.e. clic, conversion, interaction, vues de vidéo , etc ) pour évaluer le succès de votre publicité.

Si votre **CPA** est trop élevé, **analysez les autres indicateurs.**

Dans le prochain chapitre, nous allons voir comment créer une bonne annonce parce qu'il n'y a pas que votre audience et le type d'enchère qui influencent la réussite de votre publicité Facebook !

## CONCEVOIR UNE PUBLICITÉ FACEBOOK CAPTIVANTE

### **Ce que vous allez apprendre dans cette partie :**

- Etude de cas d'une publicité Facebook réussie
- Comment choisir des bonnes images
- Comment concevoir un texte accrocheur

Tout ce que vous venez de lire jusqu'ici vous a appris une chose : maîtriser la plateforme publicitaire de Facebook. Tout ça c'est très bien par contre en aucun cas cela ne fera de vous un bon marketeur.

Parce que à l'arrivée, ce que votre audience voit c'est votre publicité (pas ce qu'il y a derrière). Autrement dit, la personne verra l'image, l'accroche, le titre de votre annonce et le bouton d'appel à l'action. Ces éléments combinés mettent en avant ce que vous avez à leur offrir.

Et c'est justement votre offre qui fait que la personne décidera de cliquer ou non sur votre annonce. Mon objectif ici est de vous faire comprendre que quand vous écrivez votre publicité et sélectionnez vos visuels, vous devez toujours garder votre offre en tête.

Votre publicité doit aussi attirer suffisamment l'attention de l'utilisateur Facebook pour qu'il s'arrête et clique dessus.

Pour cela, vous devez au préalable définir votre objectif : est-ce que vous voulez augmenter vos ventes, susciter des interactions, avoir plus de trafic, générer des prospects ?

## Étude de cas : L'anatomie d'une publicité Facebook réussie

**ONOMO Hotels** ✓ **Accroche** ... ×  
 Sponsorisé ·

Découvrez 3 raisons incontournables de réserver votre séjour à l'Onomo Hotel Douala :

- ☀️ Profitez d'un délicieux petit-déjeuner offert chaque jour pour toute réservation de plus de 3 nuits chez nous.
- ☀️ Immergez-vous dans l'artisanat camerounais présent dans chaque détail de l'hôtel
- ☀️ Détendez-vous au bord de la piscine sur le toit, savourez un panorama unique dans notre bar Tong'o



**Vos petits-déjeuners sont offerts pour un séjour de 3 nuits ou plus.**

*Book now*

Réservez avec le code **STAY3**  
 1 Mai - 15 Sept 2024

\*Offre valable pour 1 personne [www.onomohotels.com](http://www.onomohotels.com)

[HTTPS://BIT.LY/3WKQFYL](https://bit.ly/3wkqfyl) **Tittre** **Réserver**

**Réservez avec le code STAY3**

**Call To Action**

Kedju Japhones et 3,2 K autres personnes 82 31

J'aime Commenter Partager

Analysons cette publicité classique (lien + image) et réussie d'ONOMO Hotels :

- Un visuel attrayant et accrocheur (qui se démarque dans le fil d'actualités)
- Une bonne accroche qui commence par les avantages suivi de l'offre et les détails **il manque** une date limite pour créer un sentiment d'urgence. Et en plus une utilisation astucieuse des emojis pour donner un ton plus chaleureux à la publicité.
- Un titre avec un rappel de l'offre qui est elle-même bien définie (Réservez avec le code STAY3). Vous avez envie de cliquer ? Moi aussi !
- Un appel à l'action générique (Réserver!), très souvent efficace.

### Comment obtenir la même réussite ?

Cette publicité proposée par l'Hotel ONOMO est un bon exemple d'une publicité réussie seulement le manque d'une date limite pour créer une urgence .

Ce n'est pas un hasard si je vous l'ai montrée car elle contient tous les éléments d'une publicité parfaite.

Laissez-moi vous montrer comment vous aussi vous pouvez créer des publicités aussi captivantes.

Regardez à nouveau la publicité d'ONOMO Hotels. Que voyez-vous en premier ? Allez, je sais que vous savez déjà la réponse. C'est l'image bien sûr ! Elle prend la majeure partie de l'annonce et se démarque par ses couleurs.

Voici quelques exemples tirés de mon expérience pour choisir des visuels accrocheurs :

#### 1) Utiliser les bonnes images


Jouez sur le contraste avec le fil d'actualités ou dans l'image elle même.

**ibis (Rue Pierre Loti, Bonanjo, Douala, Cameroun)**  
Sponsorisé · 🌐

Promo des Vacances à l'Hôtel Ibis Douala jusqu'au 31 aout 2024 ! ✨

- ◆ Petit déjeuner offert
- ◆ 01 nuitée offerte, à partir de 03 nuitées réservées

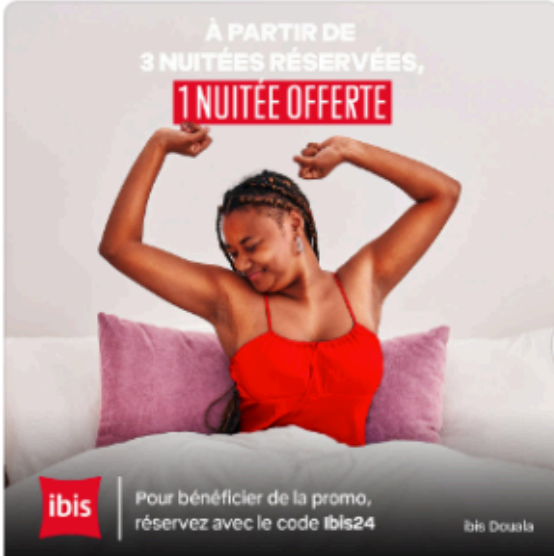
Réservez maintenant en utilisant le code promo Ibis24  
📞 699 91 62 76



**PETIT DÉJEUNER OFFERT**

ibis Pour bénéficier de la promo, réservez avec le code Ibis24 ibis Douala

**Tout un buffet ! Profiter de l'offre**



**À PARTIR DE 3 NUITÉES RÉSERVÉES, 1 NUITÉE OFFERTE**


ibis Pour bénéficier de la promo, réservez avec le code Ibis24 ibis Douala

**Prolongez sans payer ! Profiter de l'offre**

Montrez des personnes qui utilisent vos produits, comme Bonobos

Lancée en juillet 2024


So many new ways to really start dressin'. Shop now and get complimentary shipping & returns in the U.S.



BONOBOS.COM  
Mesh Basketball Shorts - Island Green  
Complimentary Shipping & Returns in the U.S.

[Shop Now](#)


Drum roll, please...meet the newest stars of our Summer Collection. Free shipping and returns in the U.S.



BONOBOS.COM  
Mesh Basketball Shorts - Black  
Summer Collection

[Shop Now](#)

Discover New Arrivals designed to fit great and elevate your entire wardrobe. Free shipping and returns in the U.S.

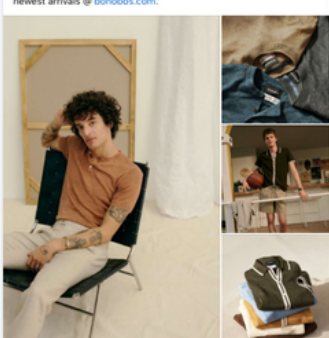


BONOBOS.COM  
Stretch Hiking Utility Short Pants - Navy Blue  
New Arrivals: For However You Fit

[Shop Now](#)

**Bonobos** · 6 avril · 🌐

Forget about April showers, and bring your own drip. Shop our newest arrivals @ [bonobos.com](#).



**Bonobos** · 14 mars · 🌐

Perfect for nomadic adventures, these new elastic waist shorts are casually comfortable with a relaxed fit. Shop the Nomad Short: [bonobos.com/search?term=nomad%20short](#)



👍❤️👏 9

Mettez votre offre directement dans l'image (attention à ne pas dépasser 20% de texte dans l'image dans le cas où vous ciblez en dehors de l'Afrique). Offre : 3 NUITÉES RÉSERVÉES = 1 NUITÉE OFFERTE !

À PARTIR DE  
3 NUITÉES RÉSERVÉES,  
**1 NUITÉE OFFERTE**

**ibis** | Pour bénéficier de la promo,  
réservez avec le code **ibis24** ibis Douala

**Prolongez sans  
payer !** [Profiter de l'offre](#)

Montrez des personnes en train de sourire et qui vous regardent directement.

**OFFRES EXCLUSIVES**  
VACANCES À L'HÔTEL  
IBIS DOUALA

**ibis** | Pour bénéficier de la promo,  
réservez avec le code **ibis24** ibis Douala

**Vacances  
parfaites !**  
Formulaire [Profiter de l'offre](#)

Mon dernier conseil : **expérimenter (A/B tester)** ! La vérité c'est que vous ne pourrez jamais savoir quelle image fonctionne le mieux avant de l'avoir testée sur votre audience.

Pensez donc toujours à tester plusieurs images (au moins 3) en même temps pour voir celle qui fonctionne le mieux.

Quand vous avez identifié l'image qui vous donne les meilleurs résultats, testez d'autres variations de cette image. Ne vous fiez jamais à votre intuition et vos goûts personnels.

## 2) Écrire des textes accrocheurs

L'image de votre annonce permet de **capter l'attention** d'un utilisateur Facebook perdu dans son fil d'actualités. Le texte permet en une ou deux phrases de **l'inciter à cliquer**.

L'objectif ici n'est pas de vous donner un cours de grammaire mais plutôt de vous donner des conseils de base en **copywriting (écriture persuasive)**.

**Commencez par une question dans votre accroche ou bien une phrase qui captive l'attention**

Regardez à nouveau la publicité d'ONOMO Hotels et lisez la première phrase. Elle commence par une phrase qui captive l'attention : découvrez 3 raisons incontournables de réserver votre séjour à l'onomo Hotel Douala !

Pas si anodine que ça car d'une part elle attire votre attention et en plus elle vous donne envie de lire la suite : qu'est-ce qu'il y a en plus à l'onomo Hotel ?

**C'est aussi une façon d'introduire votre offre.**

Pour définir votre question, c'est très simple. Pensez aux problèmes ou aux besoins de votre cible et posez une question qui adresse ce problème/besoin. Donnez ensuite la solution : **vosre offre** !

**Ex : Vous voulez plus de prospects grâce à Facebook ? Lisez ce guide pour apprendre à créer votre première campagne de pub Facebook !**

## Soyez clair et concis

Gardez le texte de votre publicité aussi clair et concis que possible.

À ce niveau, **l'objectif n'est pas de vendre**. C'est de convaincre les utilisateurs de cliquer sur votre publicité pour en savoir plus. Jouez sur la curiosité et expliquez clairement pourquoi ils devraient cliquer.



Domestika ,agence dédiée a la formation, le fait très bien. J'imagine que Domestika ciblait une audience jeune créateur de contenu. En tout cas, j'aimerais connaitre comment **Se présenter face caméra : l'art de communiquer !** Le but ici est d'attirer suffisamment l'attention pour inciter la personne à cliquer sur votre annonce.

## Faites une offre impossible à refuser

Les publicités gagnantes ont ce point en commun, leur offre est

- 1) clairement définie
- 2) difficilement refusable. C'est ici qu'interviennent les freebies (offres gratuites) et les codes promo.

Reprenons l'exemple d'onomo : 3 nuitées = une nuitée offerte. L'auriez-vous réservé s'il n'y avait pas la nuitée offerte ?

Peut-être mais ce qui est sûr c'est que beaucoup moins de gens auraient réservé chez onomo.

Si possible répétez votre offre plusieurs fois et insérez-la dans le titre (texte en gras) de votre annonce.

## Donnez, ne demandez pas

Ce conseil, je le trouve absolument génial et c'est de la part du marketeur canadien, Olivier Lambert.

En gros, lorsque vous écrivez votre message, mettez-vous dans un contexte où vous offrez quelque chose à la personne et non l'inverse (**demander à la personne de faire quelque chose pour vous**).

J'insiste, on parle bien du message ! Si votre message donne l'impression que vous demandez quelque chose à la personne, vous avez perdu.

### Créez un sentiment d'urgence

Un grand classique de la publicité : les contraintes de temps.

Essayez de mettre des dates limites dans l'accroche de vos publicités (texte au-dessus de l'image) ou dans le titre pour inciter la personne à cliquer tout de suite :

- Offre limitée en quantité. Ex. : Plus que 10 places disponibles !
- Plus que quelques jours pour profiter de 50% de réduction sur tous nos articles !

### Offrez de la preuve sociale

La preuve sociale, c'est la tendance que nous avons à faire la même chose que nos semblables.

Vous avez le choix entre deux restaurants, l'un déborde de monde et l'autre est complètement vide. Lequel vous choisissez ?

Naturellement, vous irez dans le premier. En effet, l'être humain suppose naturellement que **quand un grand nombre de personnes fait quelque chose, alors ça doit la bonne chose à faire**.

Bien utilisée, elle vous donne plus de **crédibilité** et de **légitimité**. Utilisez des témoignages, des grands nombres ou des clients prestigieux pour créer de la preuve sociale :

- Un client vous a laissé un petit mot ? Réutilisez-le dans votre publicité.
- 1523 personnes ont déjà téléchargé votre e-book ? Dites-le dans votre annonce. Après tout, 1523 personnes ne peuvent avoir tort.
- Apple et Google ont déjà fait appel à vos services ? Mentionnez-le !

### 3) Terminer avec un appel à l'action

Pour terminer, ajoutez à votre annonce un des boutons d'appel à l'action que propose Facebook : « En savoir plus », « Télécharger », « Acheter », « Installer maintenant », etc.

Ne pensez pas non plus seulement aux appels à l'action proposés par Facebook.

Vous aussi, incluez des verbes d'action dans vos publicités comme : « inscrivez-vous maintenant », « téléchargez votre e-book gratuit », « réservez votre place avant qu'il ne soit trop tard », « jouez et tentez de gagner ... », etc.

## MERCI D'AVOIR LU (OU PAS) CE GUIDE



J'en profite pour me présenter.

Je suis **Nicodème Sotchakoua**, le **fondateur de NS Digital Services**, une agence de publicité Facebook et Instagram qui aide les entreprises à booster leur croissance en ligne aux quatre coins du monde. Nous proposons également des formations en marketing digital en ligne et en présentiel. Pour y parvenir, nous pilotons leurs campagnes de A à Z, de l'élaboration d'un plan stratégique à son exécution en passant par la conception de leurs publicités, et nous adaptons des programmes bien structurés de formation aux entreprises et particuliers qui souhaitent exercer et progresser dans le numérique.

**Si vous souhaitez aller plus loin et vous faire aider pour vos campagnes ou bien vous faire former...**

### **Vous avez 2 options :**

- Faire appel à mon agence : Cliquez simplement sur ce lien whatsapp : [+237 697 06 35 96](https://wa.me/237697063596) pour réserver gratuitement RDV avec moi ou l'un de nos experts pour discuter de vos objectifs avec la publicité Facebook et comment les atteindre.
- Gérer vos publicités en interne : Cliquez plutôt sur ce lien whatsapp : [+237 673 34 72 94](https://wa.me/237673347294) pour vous former , par moi en ligne où en présentiel dans notre centre à yaoundé tsing école de police immeuble cca . Une formation qui contient tout ce dont vous avez besoin de savoir pour accélérer la croissance d'une entreprise en ligne.