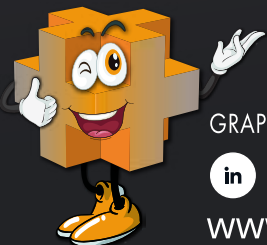


FORMATION EN LIGNE

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK À FAIRE ET NE PAS FAIRE



GRAPHISTE • WEBMASTER • ANIMATEUR RÉSEAUX



www.misterplusdesign.fr



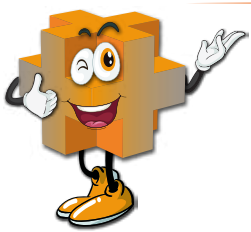
La publicité Facebook est un outil très puissant qui peut vous permettre d'augmenter significativement vos ventes sur internet. Encore faut-il savoir comment mettre en place une publicité efficace...

Découvrez dans **cette formation en ligne** toutes les erreurs à éviter et les bonnes pratiques dans ce guide pour mettre en place une publicité performante en 2020.

1

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr



SOMMAIRE de la formation

- 1 - Pourquoi faire de la publicité Facebook ?
- 2 - Faut-il booster ses publications sur Facebook ?
- 3 - Quel objectif choisir pour ma publicité Facebook ?
- 4 - Comment cibler ses publicités Facebook ?
- 5 - Pourquoi faut-il exclure des personnes dans le ciblage des publicités Facebook ?
- 6 - Comment gérer les enchères de ses publicités sur Facebook ?
- 7 - Quel format choisir pour ses publicités Facebook ?
- 8 - Le placement manuel sur une publicité Facebook est-il une bonne idée ?
- 9 - Faire de l'A/B testing sur Facebook Ads
- 10 - Formation Facebook et Instagram Ads chez Misterplusdesign

BONUS - Tutoriaux

- 1 - Mes premières publicités Facebook
- 2 - Audiences personnalisées : ciblez des prospects potentiels qualifiés sur Facebook
- 3 - Comment faire du retargeting sur Facebook
- 4 - Audience Insights : l'outil Facebook qui permet d'obtenir des statistiques d'audiences très poussées
- 5 - Combien coûte une publicité sur Facebook
- 6 - Les statistiques Facebook : des données précieuses pour améliorer vos campagnes

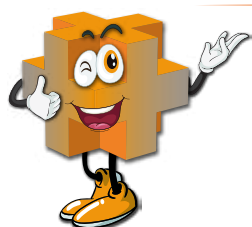
1 - Pourquoi faire de la publicité Facebook ?

La publicité Facebook est un outil qui peut s'avérer très performant pour vous faire connaître ou encore vous apporter des ventes.

2

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr



La puissance du réseau social réside dans le fait qu'il possède un nombre très important d'utilisateurs et qu'il connaît beaucoup d'informations sur eux : centres d'intérêts, âge, sexe, situation maritale, profession, lieu de vie...

Vous avez donc la possibilité de cibler très précisément vos publicités et toucher ainsi des personnes qualifiées, susceptibles d'être intéressées par vos produits ou services.

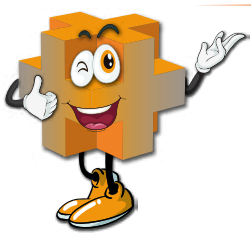
L'intérêt de l'outil de publicité Facebook est de pouvoir également mettre en place des stratégies de « retargeting ».

Après avoir installé un Pixel Facebook sur votre site web (code de tracking), vous pourrez ainsi cibler dans vos publicités les personnes qui ont fait des actions précises sur votre site (visiter une page produit, inscription à une newsletter ou téléchargement d'un livre blanc par exemple).

La publicité Facebook peut paraître simple à mettre en place, la plateforme propose en effet une interface intuitive et simple d'utilisation qui vous incite rapidement à sauter le pas.

Néanmoins, si vous utilisez mal l'outil alors vos publicités n'auront pas l'impact recherché et vous risquez d'être déçu, de perdre de l'argent et d'abandonner trop vite...

Voici donc les erreurs à ne pas faire dans la création de vos campagnes et les bonnes pratiques à respecter pour une publicité Facebook efficace en 2020 !



2 - Faut-il booster ses publications sur Facebook ?

À NE PAS FAIRE



134
Personnes touchées

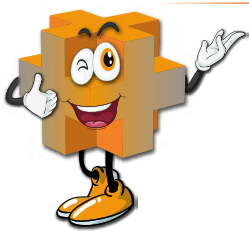
8
Interactions

Booster la publication

La fonction "Booster la publication" sur Facebook a l'avantage d'être rapide, mais elle n'est pas très performante...

En effet, en utilisant ce bouton, vous vous privez de nombreuses fonctionnalités pourtant disponibles dans le système de publicité Facebook standard. Avec ce bouton votre publicité sera par exemple diffusée à n'importe quelle heure de la journée car vous n'avez pas accès au calendrier de diffusion qui vous permet de choisir les jours ou créneaux horaires les plus pertinents pour votre campagne.

4




CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr












Les critères de ciblage avec cet outil sont également très restreints voir inexistants...

En conclusion, nous ne vous conseillons pas d'utiliser cette fonctionnalité car son seul avantage de vous montrer que faire de la publicité sur Facebook est possible !

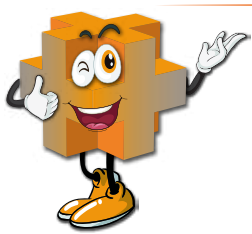
3 - Quel objectif choisir pour ma publicité Facebook ?

À NE PAS FAIRE 

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

Sensibilisation	Considération	Conversion
 Notoriété de la marque	<input checked="" type="checkbox"/>  Trafic	 Conversions
 Couverture	 Interactions	 Ventes catalogue
	 Installations d'apps	 Trafic en point de vente
	 Vues de vidéos	
	 Génération de prospects	
	 Messages	

5



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

L'objectif Trafic est l'objectif le plus utilisé, son titre bien alléchant vous donne envie n'est-ce pas ?

C'est à priori évident que vous souhaitez acquérir plus de trafic sur votre site web ou sur vos réseaux sociaux et pourtant...

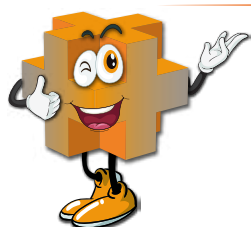
La différence c'est qu'obtenir du trafic c'est bien, mais du trafic qualifié c'est mieux !

Avec cet objectif, l'algorithme de Facebook va essayer de vous ramener le plus de trafic à l'endroit que vous aurez choisi. Il ne prendra pas en compte les critères de pertinence et vous aurez donc certainement beaucoup de visites mais pas beaucoup de conversions car les personnes ciblées par Facebook seront peu qualifiées ...

La seule condition pour qu'une campagne de publicité axé sur le trafic soit intéressante c'est de mettre en place par la suite des publicités ciblées. Vous allez utiliser la base de personnes récoltée avec votre 1ère campagne axé sur le trafic pour des publicités ciblées.

L'objectif de cette 2ème étape est de qualifier plus précisément les personnes venues visiter votre site ou vos réseaux sociaux.

6



À FAIRE



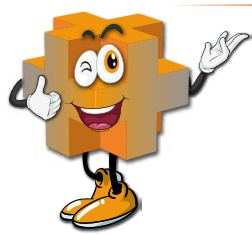
Quel est votre objectif marketing ? [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	<input checked="" type="checkbox"/> Conversions
Couverture	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'apps	Trafic en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	

L'objectif "Conversion" est très intéressant car peu importe les types d'actions que vous attendez des personnes ciblées, vous pourrez les comptabiliser comme des conversions : participation à un événement, inscription à une newsletter, achat sur un site, participation à un webinar ou encore téléchargement d'un livre blanc, toutes ces actions pourront être identifiées comme des conversions.

Avec cet objectif, l'algorithme Facebook fera en sorte d'obtenir le plus de conversion possible pour que votre campagne aient un retour sur investissement intéressant.

7



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

En choisissant l'objectif Conversion, vous êtes presque certains que les personnes converties seront des personnes qualifiées et donc réellement intéressées par votre publicité.

À lire également

Tutorial n°1

Mes premières publicités sur Facebook

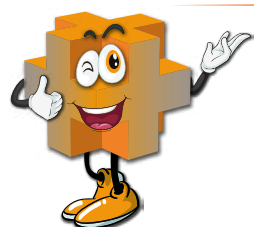
12 minutes

Coaching n°1

Créer votre première publicité sur Facebook avec un expert !

60€ - 1 heure

COMMANDER



8

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

4 - Comment cibler ses publicités Facebook ?


À FAIRE



Taille de l'audience



La sélection de votre audience est assez large.

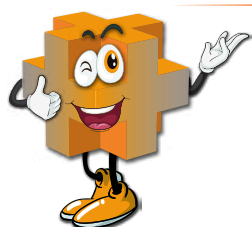
Couverture potentielle : 740 000 personnes 

Vos critères sont actuellement définis pour permettre le prolongement du ciblage avancé. 

Depuis Février 2020, l'algorithme de Facebook a évolué. Il était conseillé auparavant d'obtenir une audience potentielle entre 15 000 et 20 000 personnes, il est aujourd'hui plutôt recommandé d'obtenir une taille d'audience : entre 300 000 et 1 000 000 de personnes.

Si vous choisissez une audience trop faible, l'algorithme de Facebook va rester constamment en apprentissage et ne vous permettra pas d'obtenir des résultats pertinents sur votre publicité.

9



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

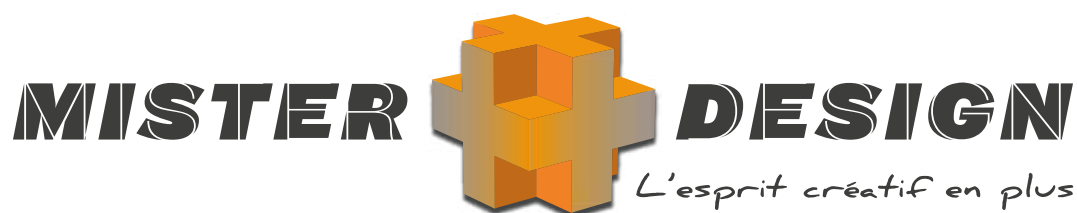
www.misterplusdesign.fr

Si vous lui laissez une audience suffisamment grande, l'algorithme pourra passer de l'étape d'apprentissage à l'optimisation. Il va détecter petit à petit quelles personnes s'intéressent à votre publicité et en fonction de ça il reverra ces critères de ciblage.

De cette manière, l'algorithme segmentera petit à petit le groupe de personnes ciblées pour réussir à diffuser la publicité à des personnes vraiment susceptibles d'être intéressées par votre service.

Cela vaut pour les publicités qui visent une audience Froide (une audience qui ne vous connaît pas).

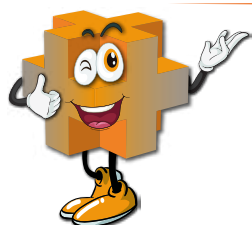
Dans le cas où vous choisissez de faire du « retargeting » et de viser plutôt une "audience chaude" (qui vous connaît déjà), vous n'avez pas besoin d'avoir une taille d'audience aussi importante car votre audience est déjà bien qualifiée, l'algorithme n'a donc pas besoin de travailler dur pour trouver qui peuvent être les meilleurs clients ou fans pour vous.



GRAPHISTE • WEBMASTER • WEBDESIGNER • ANIMATEUR RÉSEAUX

www.misterplusdesign.fr

10



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

Lorsque vous ciblez votre audience, une erreur possible est de vouloir cumuler un ciblage similaire avec des critères démographiques.

On a tendance à se dire qu'il faut donner un maximum d'information à l'algorithme pour que notre publicité obtienne de bons résultats...

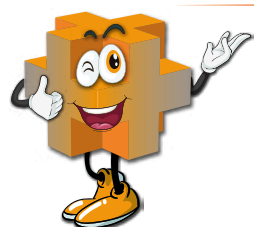
Lorsque vous choisissez un ciblage similaire, l'algorithme de Facebook va en fait chercher parmi ses utilisateurs, des personnes qui ressemblent au groupe de personne que vous lui avez présenté. Vous pouvez lui donner un groupe de personnes inscrites à votre newsletter ou qui ont visités une page produit par exemple.

Coaching n°1

Créer votre première publicité sur Facebook avec un expert !

60€ - 1 heure

COMMANDER



11

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

Facebook va ensuite déterminer les critères communs entre toutes ces personnes et cherchera ainsi d'autres personnes qui leur ressemblent et qui possèdent les mêmes caractéristiques.

L'algorithme a donc déjà en sa possession tout un tas d'informations précises. Le ciblage similaire prend donc probablement déjà en compte des critères démographiques dans sa recherche de sosies. Pour ne pas brider l'algorithme et le perdre avec trop d'informations, laissez Facebook faire son travail correctement avec l'audience similaire et tout ira bien

À FAIRE



Ciblage avancé ⓘ Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Information

Logiciel

Réseau informatique

Technologie

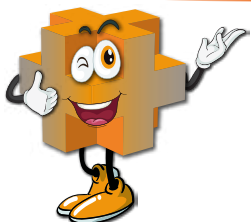
Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt | Suggestions | Parcourir

Affiner l'audience

Exclure les personnes qui correspondent à ⓘ



Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt | Suggestions | Parcourir



À lire également

Tutorial n°2

Audiences personnalisées :
ciblez des prospects potentiels
qualifiés sur Facebook

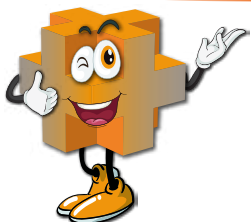
10 minutes

Lorsque vous cherchez à obtenir une audience large (entre 300 000 et 1 000 000 de personnes) cumuler les Intérêts est une bonne idée. Cela permet à Facebook d'élargir son champ de recherche et de vous ouvrir tout un tas de possibilité pour trouver vos potentiels clients ou fans.

Aussi, lorsque vous souhaitez faire du ciblage par intérêts, il ne faut pas mélanger avec d'autres types de ciblage comme l'audience similaire dont nous parlions juste avant. La qualité des données sera en effet différente.

L'audience similaire donne déjà beaucoup d'informations à Facebook et votre audience est pré-qualifiée car ce sont des personnes qui ont suscité un intérêt pour vous.

13



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

Lorsque vous faites du ciblage par intérêt, vous allez surtout cibler des personnes qui certes répondent à vos critères mais qui ne vous connaîtront probablement pas.

Il ne faut donc pas tout mélanger et faire plutôt 2 campagnes bien distinctes : une pour l'audience similaire et une avec le ciblage par intérêt.

5 - Pourquoi faut-il exclure des personnes dans le ciblage des publicités Facebook ?

À FAIRE



Ciblage avancé ⓘ Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Information

Logiciel

Réseau informatique

Technologie

Ajoutez des données démographiques, centres d'in | Suggestions | Parcourir

Affiner l'audience

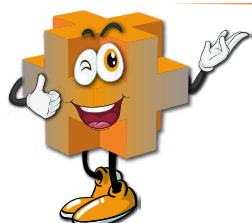
Exclure les personnes qui correspondent à ⓘ



Ajoutez des données démographiques, centres d'in | Suggestions | Parcourir



14



Il y a une chose impérative à faire si vous mettez en place 2 campagnes en même temps avec la 1ère en audience similaire et la 2ème en ciblage par intérêt. Il faut en effet enlever de votre audience similaire les personnes qui rentrent dans vos critères par intérêt.

Et oui, vous n'avez pas envie que certaines personnes voient vos 2 publicités, surtout si l'une d'entre elles ne lui ai pas destiné (le message ne sera pas le même en fonction du degré d'intérêt présumé de la personne pour l'entreprise).

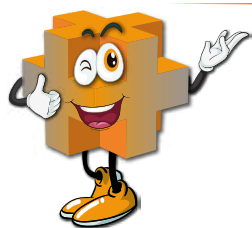
Pendant une campagne de retargeting, il faut également enlever les personnes déjà converties.

L'objectif n'est pas de faire apparaître une publicité pour un produit précis à quelqu'un qui a en réalité déjà acheté ce produit ...Il faudra dans ce cas précis, créer une audience personnalisée et y mettre à l'intérieur le groupe de personnes déjà converties.

Lorsque vous aller créer par la suite votre campagne de retargeting, vous n'avez plus qu'à choisir d'exclure cette audience personnalisée pour que ce groupe de personnes ne voit pas la publicité passer.

Si vous avez un petit budget, il est plutôt conseillé de l'utiliser dans une campagne de retargeting.

Vous allez ainsi concentrer vos efforts sur des personnes qui ont déjà montré un intérêt pour vous et seront donc davantage susceptibles d'être intéressées par vos services.



Vous pouvez par exemple cibler les personnes ayant visité votre site web pendant les 15 derniers jours car le plus dur a été fait avec eux, vous avez réussi à les amener sur votre site. Il sera donc plus facile ensuite de les convertir en clients.

À lire également

Tutorial n°3

Comment faire du retargeting sur Facebook ?

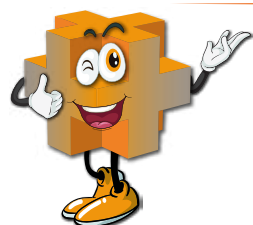
8 minutes

Coaching n°1

Créer votre première publicité sur Facebook avec un expert !

60€ - 1 heure

COMMANDER



16

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

6 - Comment gérer les enchères de ses publicités sur Facebook ?

À FAIRE



Optimisation du budget de la campagne ⓘ ACTIVÉ

Optimisez votre budget pour tous vos ensembles de publicités.
[En savoir plus](#)

Budget de la campagne ⓘ **Budget quotidien** ▼ 100,00 €

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

[Masquer les options](#) ▲

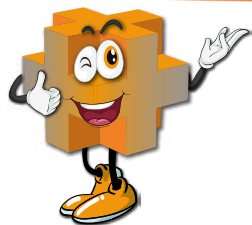
Stratégie d'enchère de campagne ⓘ **Coût le plus bas**

Planification des publicités ⓘ Diffuser les publicités tout le temps

Type de diffusion ⓘ Standard

C'est une bonne idée d'utiliser la fonctionnalité "coût le + bas". Facebook va ainsi se charger pour vous d'optimiser l'utilisation de votre budget et de vous faire dépenser votre argent en toute intelligence pour que votre campagne ait un bon retour sur investissement.

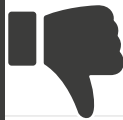
17






CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK


www.misterplusdesign.fr

À NE PAS FAIRE



Optimisation du budget de la campagne   **ACTIVÉ**
Optimisez votre budget pour tous vos ensembles de publicités.
[En savoir plus](#)

Budget de la campagne  Budget quotidien ▼ 100,00 €

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. 

[Masquer les options](#) ▲

Stratégie d'enchère de campagne  Plafond de coût ▼

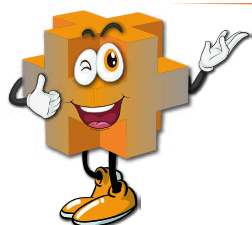
Planification des publicités  Diffuser les publicités tout le temps

Type de diffusion  Standard

Utiliser le plafond de coût n'est pas une bonne idée si vous avez un objectif de conversion sur votre site e-commerce. Avec ce plafond de coûts, Facebook va faire en sorte que votre conversion vous coûte le moins cher possible mais il va aussi plafonner votre dépense par panier.

Exemple : vous allez indiquer ne pas vouloir dépenser plus de 5 euros pour que quelqu'un achète quelque chose chez vous (qu'il valide son panier).

Le problème : une personne avec un potentiel de très bon client envisage d'avoir un panier élevé dans votre boutique.



Dans ce cas le coût de l'enchère sur cette personne est plus élevée que la moyenne et donc la validation de son panier vous coûtera plus que 5 euros.

Sauf que le jeu en valait peut être la chandelle et qu'il serait dommage de se priver de ce super client...

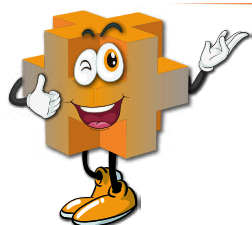
N'utilisez donc pas cette fonctionnalité pour éviter de perdre de très bons clients potentiels

À lire également

Tutorial n°4

Audience Insights : l'outil Facebook qui permet d'obtenir des statistiques d'audiences très poussées

14 minutes



18

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK
www.misterplusdesign.fr


7 - Quel format choisir pour ses publicités Facebook ?

À NE PAS FAIRE



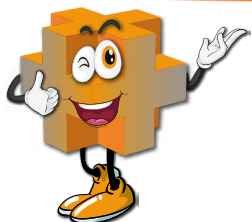
Format

Choisissez la structure de votre publicité.

 Carrousel Au moins 2 images ou vidéos déroulantes	<input checked="" type="checkbox"/>  Image/Vidéo unique Une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images	 Collection Groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran
--	--	---

Le format vidéo est très à la mode et capte vraiment l'attention des internautes, mais il n'est pas performant lorsque vous attendez une action de la part du visiteur. La vidéo vous fera connaître et diffusera des idées dans la tête des internautes.

Vous aurez par contre beaucoup de mal à le faire cliquer et convertir sa visite. Ce n'est donc pas un format recommandé si votre objectif de campagne est la conversion.



Ce format peut tout de même s'avérer très utile. Il est plutôt recommandé pour obtenir du trafic ou tout simplement des vues de vidéo.

Lorsque vous faites une publicité avec une vidéo, l'avantage c'est que vous pourrez ensuite mettre de côté dans une audience personnalisée les personnes ayant vu votre vidéo.




Dans un second temps, vous pourrez diffuser une publicité à ces personnes là avec un autre format qui cette fois-ci les fera convertir.

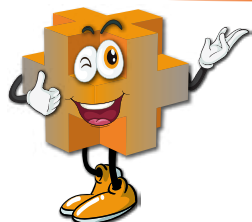
À FAIRE



Format

Choisissez la structure de votre publicité.

<input checked="" type="checkbox"/>  Carrousel Au moins 2 images ou vidéos déroulantes	<input type="checkbox"/>  Image/Vidéo unique Une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images	<input type="checkbox"/>  Collection Groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran
---	---	---



À lire également
Tutorial n°5

Combien coûte une publicité
sur Facebook ?

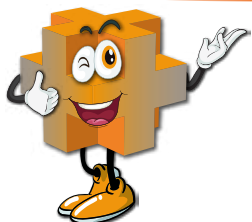
10 minutes

Le format carrousel quand à lui **est très performant** lorsqu'il s'agit de convertir les visiteurs en acheteurs.

Cela vous permet de montrer plusieurs produits en même temps pour véhiculer un univers autour de votre marque.

Vous pouvez aussi choisir un focus sur un produit précis et le montrer sous toutes ses coutures...

Dans le format carrousel vous pouvez d'ailleurs mélanger des photos et des vidéos, on vous conseille de tester cette pratique car vous pourrez ainsi véhiculer à la fois l'image de votre marque et en même temps inciter le visiteur à cliquer.



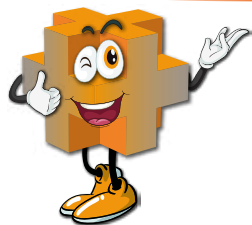
À FAIRE



Vous pouvez mettre du texte sur l'image au centre de votre publicité Facebook, à condition que celui-ci soit utile bien sûr. Il est préférable que votre texte soit plutôt court que trop long.

En effet, **Facebook pénalise** sérieusement les publicités qui insèrent **trop de texte** sur l'image d'une publicité.

Cela va à l'encontre des règles utilisateurs que Facebook a mis en place, l'intérêt est bien sûr de maintenir une certaine lisibilité du contenu sur la plateforme et éviter tout effet désagréable lorsque les internautes navigue sur le réseau social.



Si votre publicité ne correspond pas aux attentes de la plateforme vous en paierez malheureusement les conséquences car l'algorithme fera tout pour que votre publicité ne soit pas visible...

Vous pouvez utiliser l'outil "**Facebook texte overlay**" pour vérifier si votre texte est à la bonne longueur et ne sera pas pénalisée par la plateforme :

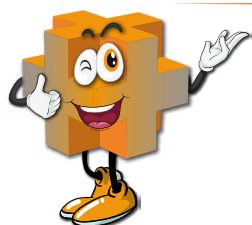
https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

À lire également
Tutorial n°6

Les statistiques Facebook :
des données précieuses pour
améliorer vos campagnes

5 minutes

23



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK
www.misterplusdesign.fr

8 - Le placement manuel sur une publicité Facebook est-il une bonne idée ?

Si vous souhaitez opter pour un placement manuel de votre publicité, vous allez donc pouvoir choisir où diffuser votre publicité. Cela peut être pertinent si vous avez envie de tester des emplacements différents comme les stories ou le fil d'actualité.

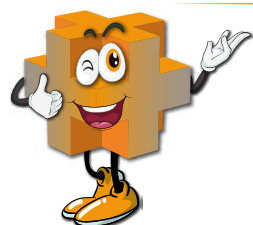
Vous allez en effet adapter le format et le contenu de votre publicité en fonction de l'emplacement pour **obtenir une cohérence**.

Coaching n°1

Créer votre première publicité sur Facebook avec un expert !

60€ - 1 heure

COMMANDER



24

CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr

Lorsque vous choisissez « **placement manuel** » vous avez la possibilité de choisir l'emplacement "**Colonne de droite**".

On ne vous conseille pas d'utiliser cet emplacement.

Il ne permet pas d'obtenir un bon retour sur investissement car la visibilité de votre publicité n'est pas optimale.

9 - Faire de l'A/B testing sur Facebook Ads

À FAIRE



Nom de la campagne [Créer un modèle de nom](#)

Jeu Concours 2

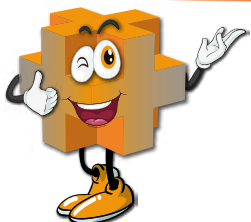
Détails de la campagne

Type d'achat
Enchères

Objectif de la campagne
Trafic

[Afficher plus d'options](#)

25



CRÉER UNE **PUBLICITÉ FACEBOOK**

www.misterplusdesign.fr

On vous conseille pour un même budget et un même objectif de publicité de faire de **I'A/B testing**.

Vous pouvez par exemple choisir un objectif de conversion sur votre site web e-commerce, mettre en place une campagne de publicité axé sur une promotion produit et ensuite créer 3 publicités.

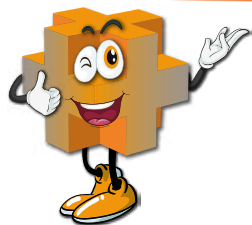
Vous pourrez alors choisir de tester **2 ou 3 visuels différents et des textes différents à chaque fois**.

Cela vous permettra de voir ce qui fonctionne le plus sur votre cible et de savoir par la suite ce qu'il faudra privilégier comme format, tournure de phrases etc...

10 - Formation Facebook chez Misterplusdesign

On espère que vous avez découvert de bonnes pratiques et que tout ces conseils vous permettront d'obtenir de bons résultats avec vos publicités Facebook.

Si vous avez envie d'aller plus loin sur Facebook Ads et d'être accompagné par **un expert Facebook**, choisissez notre **formation**



et coaching Facebook Ads individuelle
personnalisée d'une durée de 1h30.

Formation / Coaching

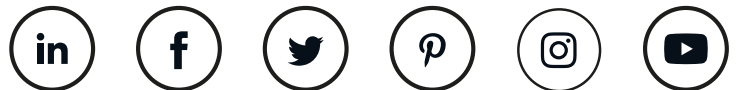
Facebook Ads personnalisé
avec un expert !
Apprendre à créer des publicités
performantes sur Facebook

120€ - 2 heures

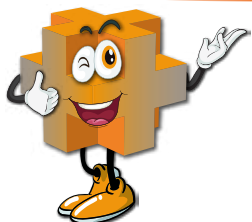
COMMANDER



Retrouvez tous nos conseils et
astuces d'expert sur
les réseaux sociaux



27



CRÉER UNE PUBLICITÉ FACEBOOK

www.misterplusdesign.fr