

Facebook Ads, le format publicitaire aux multiples ciblages et avantages

Préambule :

Il est important de mettre en accord son objectif (vente / conversion /...) et le dispositif mis en place.

Différents supports:

- 1 : Facebook
2. YouTube
3. WhatsApp

Les utilisateurs de Facebook sont en hausse. 84.3 % des partages de contenus se font sur Facebook.

Concernant le secteur touristique, plus de 60 % de la publicité sur Internet est faite par Google et Facebook.

A retenir



Les 5 bonnes raisons de faire de la publicité sur Facebook :

- Il y a de nombreux utilisateurs actifs - plus de 33 millions.
- La création d'une publicité est facile.
- Le ciblage est précis et pointu.
- Cela permet d'atteindre différents objectifs : générer du trafic ; de la notoriété ;...
- Faire de la publicité sur Facebook est « obligatoire » de nos jours car depuis le 11 janvier 2018, la visibilité des publications classiques est limitée.

Les bases de la publicité :

- Définir ses objectifs (se demander pourquoi je veux faire une publicité).
- Identifier les cibles (quel message et pour qui).
- Préparer le contenu de la publicité (visuels/vidéos, avec texte clair et attractif).
- Choisir l'emplacement de la publicité (Facebook ou Facebook et Instagram, Messenger ...).
- Prévoir un budget (au moins 5 €).
- Créer un compte publicitaire. C'est gratuit et relier les pages sur lesquelles on souhaite faire une publicité. Il faudra enregistrer un moyen de paiement (CB, Paypal ou prélèvement automatique).

Le saviez-vous ?



Il existe une différence entre « boost » et « create ad »

- Boost : basique et simple c'est la publication déjà en ligne que l'on décide de booster
- Create ad : publicité plus compliquée mais aussi plus complète

A retenir



A. Définir les objectifs marketings :

- a. Sensibilisation pour se faire connaître
- b. Considération pour s'adresser à des gens qui connaissent déjà ou sont intéressés
- c. Conversion pour une promotion ou réductions pour inciter à acheter ou utiliser le produit

NB / Il faut être précis sur les choix des objectifs.

B. Choisir les ciblage : - Facebook indique si la taille du ciblage est pertinente-

- a. Lieu
- b. Données démographiques
- c. Age
- d. Centres d'intérêt
- e. Comportement
- f. Connexions (pour les personnes non fans de la page)

Exemple : audience féminine qui parle Français autour de Bourg-en-Bresse dans un rayon de 35 kms.

C. Positionner les publicités sur :

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Messenger
- d. Audience network (permet des annonces sur les sites web partenaires)

D. Placer en automatique :

Ce choix est recommandé surtout lorsque l'on débute sur Facebook Ads.

E. Placer en optionnel :

On choisit précisément la plateforme de diffusion et le moment d'affichage.

F. Organiser le contenu :

Plusieurs formats possibles (mais pour les débutants commencer par l'image unique) :

- i. Texte d'accroche (mots clés pour susciter l'intérêt – ne pas être trop intrusif)
- ii. Photo ou vidéo de qualité
- iii. Titre percutant (créer un « sentiment d'urgence »)
- iv. Descriptif de l'offre (maximum une phrase)
- v. Bouton d'appel à l'action (ex. profitez de cette offre)
- vi. Lien vers site web ou vers la page Facebook

G. Suivre le budget :

- a. Quotidien ou hebdomadaire
- b. Selon la durée

Attention : si 200 ou 300 fans seulement, faire une publicité est contre-productif. De même, pour un organisme de tourisme, si le nombre de fans est inférieur à 2 000, c'est aussi déconseillé.

Conseil : tester simplement la publicité puis l'affiner sa diffusion en fonction de son budget. Bien la suivre dans le temps en allant régulièrement dans l'outil statistique.

Bonus : Si l'on veut simplifier une adresse url sur Internet trop longue, penser à utiliser le site www.bit.ly. Vous pouvez même créer un compte gratuit pour personnaliser ainsi l'adresse avec vos propres mots clés.