La base de la publicité sur Facebook

A-GENCEDECOMM.CA

A\GENCE DE COMM

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

INTRODUCTION

La publicité sur Facebook en est une facile, accessible et rapide à mettre en place. Avec plus de 2.41 millards d'utilisateurs (et ça progresse de jours en jours), Facebook est vraiment un outil puissant de marketing. Mais de plus en plus de compagnies l'utilisent, et de plus en plus, ce réseau social est compétitif.
(on dénombre pas moins de 90 millions de pages professionnelles!)

Il faut donc user de créativité mais aussi bien penser notre campagne publicitaire Facebook afin d'obtenir les résultats escomptés.

Ce petit guide vous aidera avec quelques principes de base de la publicité sur Facebook. Il vous amènera à vous poser les bonnes questions sur votre future campagne publicitaire afin de bien investir votre temps et votre argent.

AVANT TOUTE CHOSE, FAMILIARISEZ-VOUS
AVEC LE GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉS
FACEBOOK VIA BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK

Pour y accéder: https://business.facebook.com

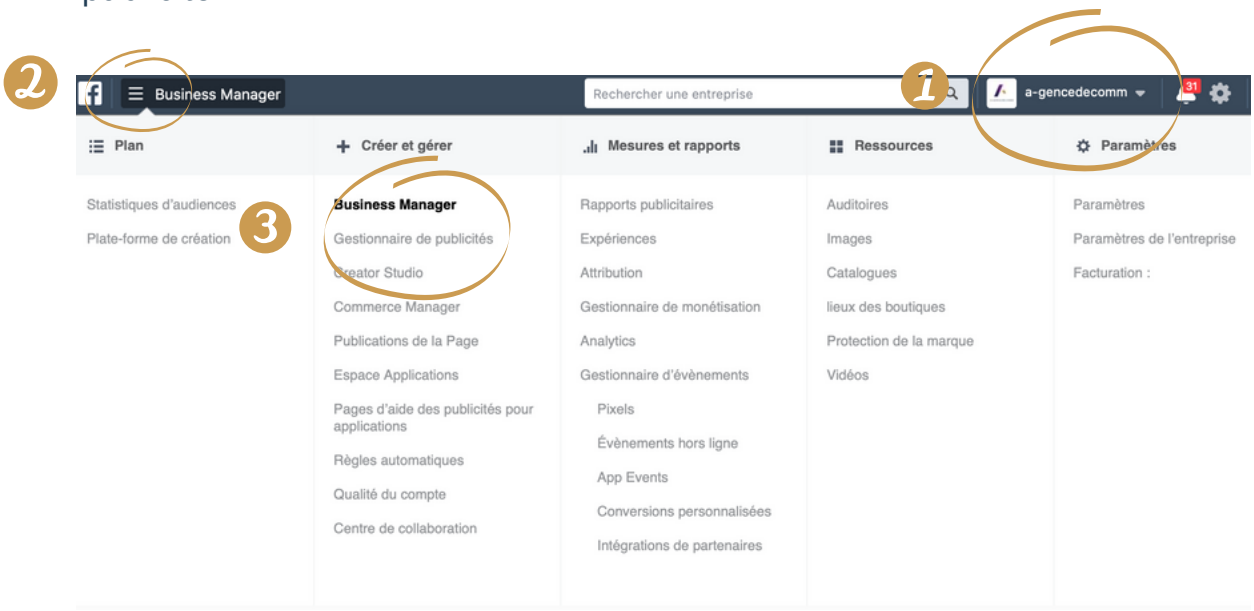
Vous n'avez qu'ensuite à y connecter votre page professionnelle Facebook et c'est parti!

Avant de vous lancer
Une petite lecture s'impose, soit celle de lire les politiques Facebook en matière de publicité. Pour débuter votre lecture, cliquez ici.

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

POUR DÉBUTER

Lorsque vous serez sur le Business Manager de votre page (1), cliquez sur le menu (2) et ensuite sur Gestionnaire de publicités (3) pour aller créer votre publicité.



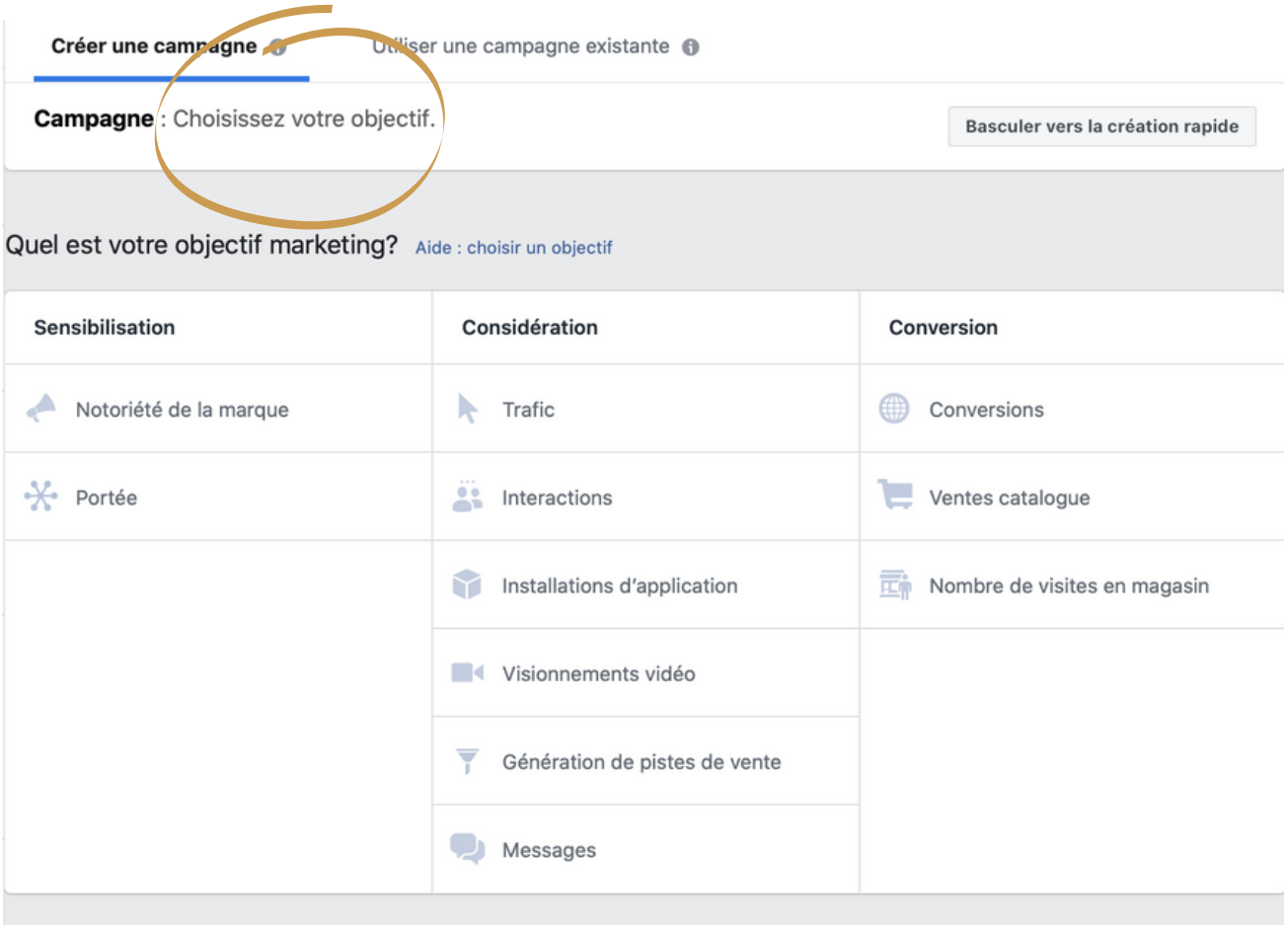
Vous verrez donc un sommaire de vos publicités, avec les statistiques de celles-ci. Cliquez sur Créer publicité (4) pour en créer une nouvelle. Vous serez par la suite dirigés vers l'interface de création de publicités.

AVANT DE COMMENCER

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

1 Quel est le but de ma campagne publicitaire?

Le gestionnaire de publicités Facebook offre plusieurs possibilités (voir image). Il faut bien garder le focus sur notre objectif et notre budget car certaines offres peuvent être alléchantes mais ne sont pas en lien avec notre but.



Petit truc

Pensez à une stratégie B2C (Business to Consumer) plutôt qu'à une B2B (Business to Business). Cela permet un contact direct avec le consommateur, la vente direct (sans tierces parties) et ainsi, une offre plus alléchante de votre part.

AVANT DE COMMENCER

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

2

Quel est mon audience?

Il faut bien connaître à qui on s'adresse pour ne pas manquer notre cible. Pour le faire adéquatement, il faut dresser le portrait de son audience, en faire le *persona*.

> UN PERSONA EST, DANS LE DOMAINE MARKETING, UN PERSONNAGE IMAGINAIRE REPRÉSENTANT UN GROUPE OU SEGMENT CIBLE [...] LE PERSONA EST GÉNÉRALEMENT DOTÉ D'UN PRÉNOM ET DE CARACTÉRISTIQUES SOCIALES ET PSYCHOLOGIQUES. PLUSIEURS PERSONAS PEUVENT ÊTRE UTILISÉS POUR UN MÊME PROJET DE DÉVELOPPEMENT.*

Définir son audience par les éléments suivants:

- Sexe
- Âge
- Location
- Revenu
- Intérêts
- Situation familiale
- Langue
- Personnes similaires aux abonnés de votre Page
- Personnes ayant déjà interagit avec votre page
- Nouveaux abonnés

Attention!

Il est recommandé de créer des publicités selon différents groupes d'audience. On peut avoir le même visuel mais un tout autre texte (ou autre image, autre texte). Ex.: votre but est d'augmenter votre liste de courriels, vous ne vous adresserez pas de la même manière à un jeune étudiant d'université qu'à un homme près de la retraite.

***Source:** https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/

AVANT DE COMMENCER

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

3

Est-ce que mon message est clair?

Exit les publicités subtiles: le consommateur veut que ce soit clair, précis et concis. On évite les pièges du genre: obtiens mon e-book gratuit en t'inscrivant à mon infolettre, et ensuite, on bombarde notre abonné de courriels qui tentent de lui vendre un service.

Cette méthode est surutilisée et de plus en plus irritante pour les consommateurs. Vous offrez votre contenu gratuit, parfait. Et laissez ceci ainsi. Servez-vous par exemple de votre infolettre pour nourrir la curiosité de vos abonnés, mais aussi démontrer votre expertise, et en temps venu, ils penseront probablement à vous lorsqu'ils auront besoin des services que vous offrez.

Vous offrez du contenu gratuit mais par la suite, ce sera payant. *Fair enough!* Mais soyez transparents d'emblée et dites-le à vos futurs abonnés.

Pour construire votre message, gardez en tête ceci:

- Image qui représente bien le produit/service offert
- Un texte clair, qui traduit le produit/service offert
- Un *call to action* simple
- Language facile à comprendre, *out* le double-sens!
- Soyez transparent en indiquant bien la portée exacte de votre offre

Important

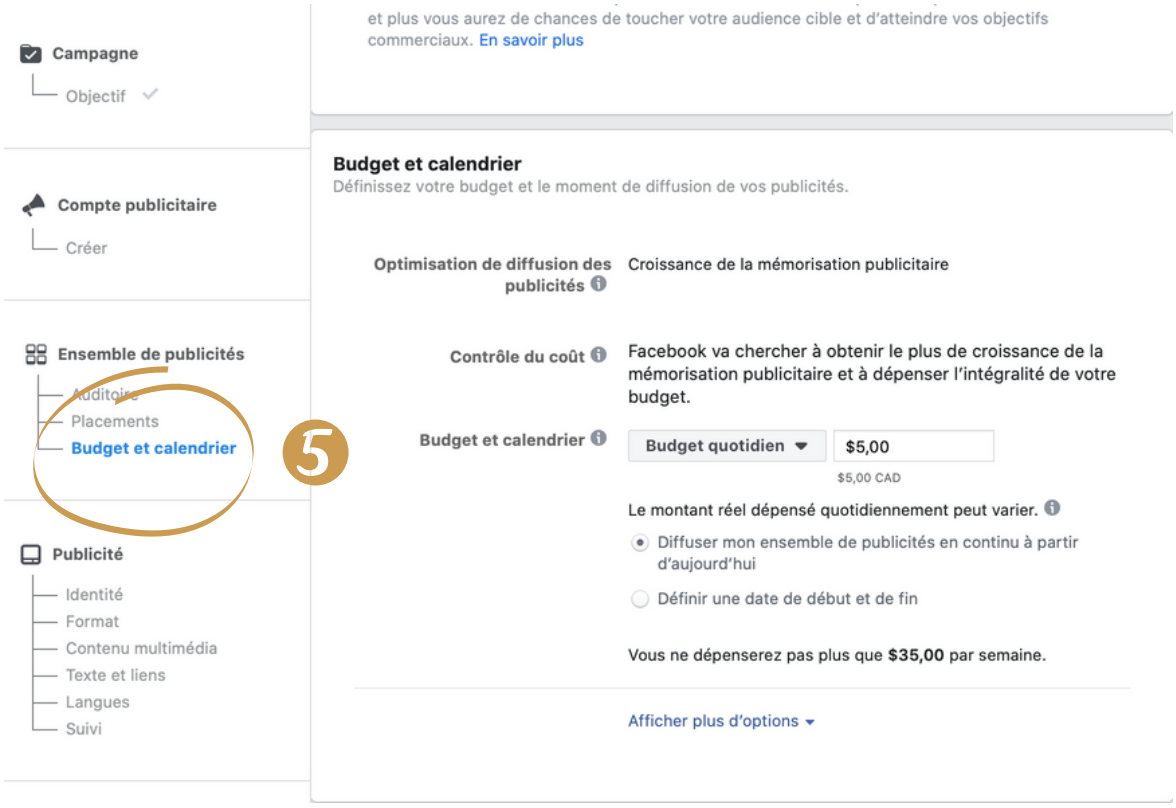
Facebook permet un ratio de 20% de texte dans l'image de votre publicité. Gardez cela en tête lorsque vous construirez votre publicité.

AVANT LA MISE EN LIGNE

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

4 À quelle fréquence votre publicité sera vue?

Avec la gestionnaire de publicités Facebook, il est possible pour vous de déterminer à quelle fréquence votre publicité sera vue. On veut évidemment éviter de surchager le consommateur pour ne pas le saturer face à votre publicité. Ces paramètres sont modifiables dans la section Budget et calendrier (5).



Remarketing / Reciblage

Il est possible avec Facebook de faire du reciblage / remarketing, Par exemple, une personne qui aura visité votre site Web, lorsqu'elle ira sur son compte Facebook, verra votre publicité. Cette opération demande un peu plus de connaissances, mais n'est pas inaccessible si vous êtes débrouillards. Pour en savoir plus, cliquez ici.

AVANT LA MISE EN LIGNE

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

5

Faire des tests

Quand vous regardez votre publicité, avez-vous envie de cliquer dessus? Difficile à évaluer puisque vous êtes la personne qui l'a créée. C'est le temps de faire appel à vos amis, votre famille mais aussi à votre réseau (ex.: groupe de réseautage Facebook, par exemple).

On recommande de faire un *running test* de votre publicité. Donc, investir un petit budget, sur une ou deux semaines ou même un mois et faire rouler votre publicité sur Facebook. Analysez ensuite les statistiques.

Posez-vous les question suivantes:

- Est-ce que j'ai atteint le but que je m'étais fixé?
- Est-ce que l'audience que j'ai rejoins est comparable à celle que je voulais rejoindre initialement?
- Est-ce que mon message semblait être clair et bien compris de tous?
- Est-ce que la fréquence à laquelle ma publicité apparaissait était la bonne?

Cela vous permettra de valider si votre publicité était adéquate et par la suite, redémarrer votre campagne publicitaire avec le budget que vous aviez fixé.

N'oubliez pas

Respectez votre budget. Un gros budget publicitaire ne veut pas dire un succès assuré, au contraire. Une publicité de qualité, bien construire et bien pensée, avec un budget réaliste, atteindra vos objectifs.

UN PETIT PLUS POUR VOUS

Nous espérons que ce guide vous aura aidé à bien penser et bâtir votre campagne publicitaire. Si toutefois tout cela semble du chinois pour vous (parce que chacun son métier), n'hésitez pas à entrer en contact avec nous.

IL NOUS FERA PLAISIR DE DISCUTER AVEC VOUS POUR BIEN CIBLER VOS BESOINS.

Contactez-nous pour une soumission de votre prochaine campagne publicitaire.

A-GENCEDECOMM.CA

// Rédaction et création de contenu
// Gestion de réseaux sociaux
// Relations de presse
// Gestion de projets marketing
// Adjointe virtuelle

A\GENCE DE COMM

@a-gencedecomm // 514 299-0486 // info@a-gencedecomm.ca