

Créer des publicités payantes sur Facebook

A quoi sert une page Facebook (= pour une entreprise)

- Présence sur le réseau le plus important
- Pour faire du business en B to C (en lien direct avec les clients)
- Faire partie (ou créer) une communauté
- Toucher de clients plus informels

Ce qu'il existe sur Facebook : page personnelle (= 1 personne) / Compte entreprise / groupe (privé ou public)

Pour pouvoir créer des publications, le compte doit avoir la validation de Facebook : avoir + de 100 abonnés et être créé depuis + de 6 mois → s'assure que le compte est « viable », intéressant, performant

Avant de créer une publicité

- Primordial de connaître finement sa clientèle (comportements, habitudes, âge, etc.) et de publier régulièrement (1/ sem), pour que Facebook voit de l'intérêt à votre page et « pousse » donc à les montrer à de nouveaux clients ; De plus, s'il n'y a pas de régularité, l'algorithme risque de « masquer » (ou moins mettre en avant) vos prochaines publications
- Important également : identifier des personnes et/ou compte(s) professionnel(s) dans vos publications → interaction entre pages, cohésion et surtout visibilité de votre établissement auprès de l'audience de la/des page(s) identifiées
→ Comment faire ? Rédiger votre post et faire @+nom de la page ou compte
- S'assurer que toutes les informations sur la page soient à jour :
« A propos »
 - Horaire
 - Historique
 - Téléphone
 - Mail
 - Site internet (surtout si le but est de renvoyer vers ce dernier) ...

Personnes et autres pages :

- Permet de voir qui nous suit et les suivre en retour → interaction et visibilité de sa page sur celle d'un autre prestataire pouvant avoir le même type de clientèle (complémentarité)

Création d'une publication

2 possibilités :

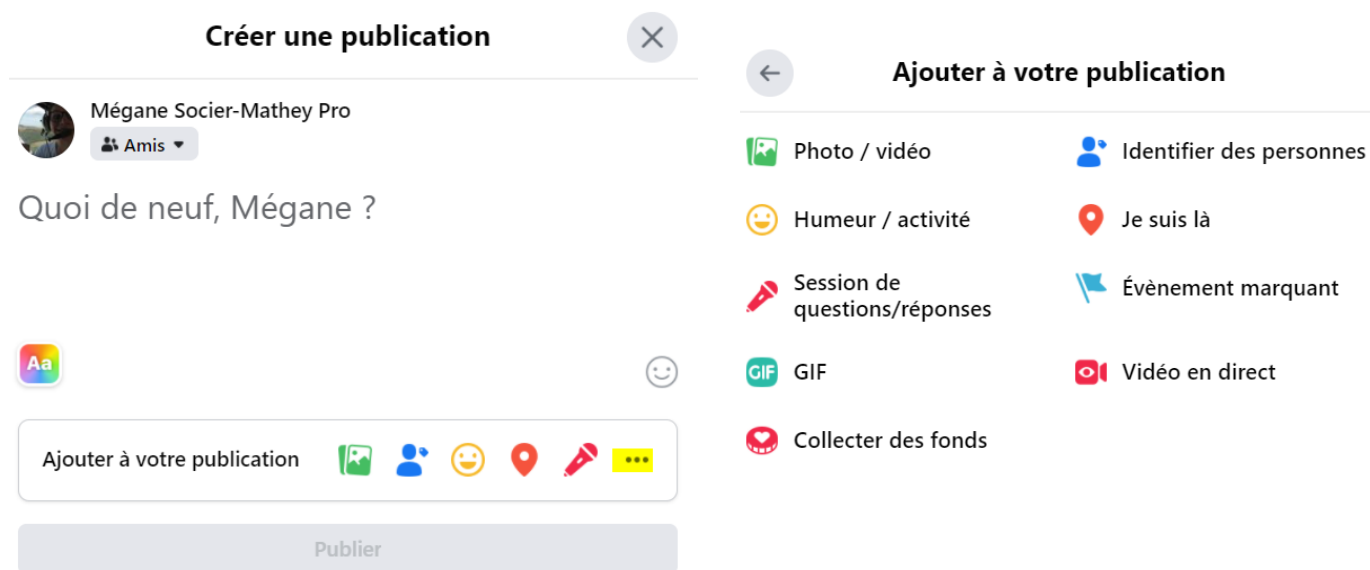
- Booster une publication déjà existante ou à créer : mise en avant d'un post, définir un objectif
- **Création d'une campagne : ponctuel** (ex : offre promotionnelle)

Ajouts possibles à votre publication (voir image)

- Photo/vidéo = 70% de la publication (indispensable)
- Recevoir des messages (très recommandé) → mettre en place un **message automatique** avec le lien vers le site internet dès qu'il y a un commentaire ou message (via messenger)

Facebook est informatif mais n'a pas pour objectif de vendre des produits même s'il y a une partie boutique présente (fini par renvoyer sur votre site)

- Identifier des personnes et/ou comptes pro
- Je suis là (localisation) (important pour mettre en avant votre établissement ou un partenaire, localiser une activité, etc.)
- Humeur/activité
- Session de questions/réponses
- Vidéo en direct



Objectifs des publicités

- Enrichir l'engagement auprès de mon audience
 - o Via des vidéos (mettre les liens dans les commentaires plutôt que dans la publication OU en fin de post)
 - 3 types de vidéos
 - Promotionnelle : mise en action du produit ou service + valorisation de l'expérience client, immersif → But : vendre
 - Storytelling : appel au côté humain de votre entreprise, présenter les valeurs /combats (vidéo entreprise, vlog, micro-trottoir)
 - Pédagogique : reconnaissance en tant qu'expert dans votre domaine, crédibilité aux yeux de vos clients (podcast, tuto)

Un petit texte peut accompagner une image MAIS une image sera plus parlante

Créer une publicité

Pixel Facebook

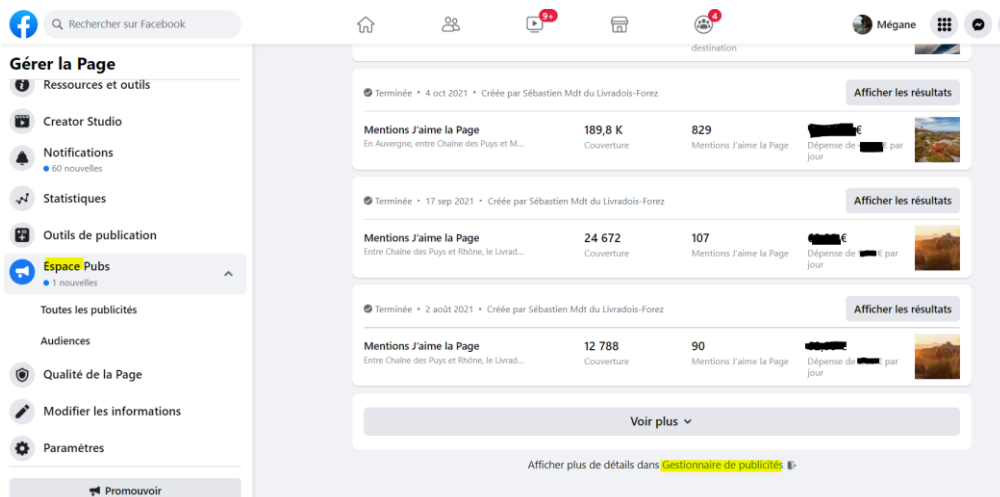
Avant toute chose → installation d'un Pixel Facebook sur votre site internet

Méthode pour installer un Pixel Facebook sur votre site

Aller dans MetaBusiness → paramètre → autres paramètres OU sources de données OU gestionnaire des événements OU gestionnaire des publicités (plusieurs appellations possibles) → Pixel : code ou gestionnaire

d'évènement → ajouter évènement : URL → guide d'aide à l'installation du Pixel proposé → à coller dans le code de votre site

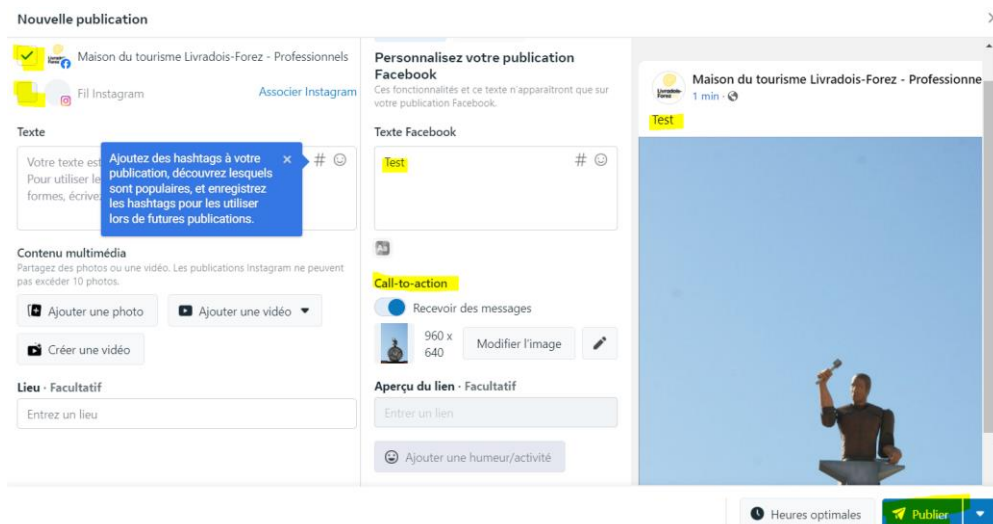
Intérêt : analyse vos visiteurs : envies, habitudes, comportements



- Définir un objectif (voici ceux proposés par Facebook)
 - o Démarrer avec une pub automatisée
 - o Obtenir plus de message
 - o Booster une publication
 - o Promouvoir ma page
 - o Obtenir + de réservation

Onglet performance

- Couverture = nombre de personnes touchées
- Aperçu = activité (historique des actions)
- Budget

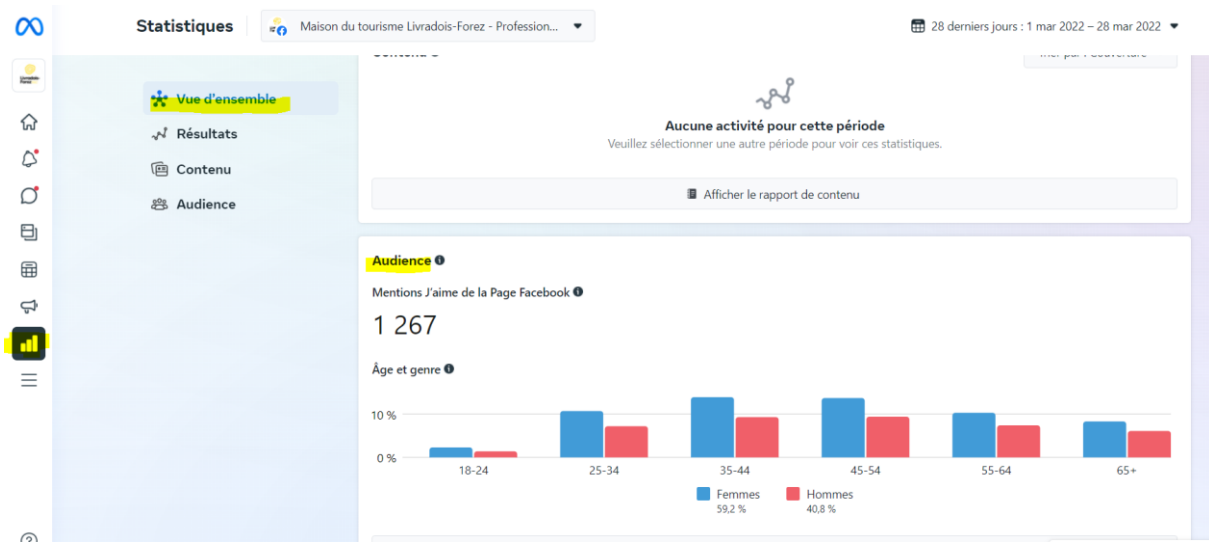


Publication possible simultanément sur Facebook et Insta (voir image ci-dessus)

Texte Facebook = texte visible au-dessus de la photo

Call-to-action = quelle action on attend des utilisateurs (voir au-dessus : définir un objectif)

Onglet statistiques :



Pourquoi une publicité sur Facebook ?

- Utilisateurs en recherche permanente de nouveaux contenus
- Miser sur la découverte
- Utilisateurs de FB : pouvoir d'achat + élevé, possibilité d'avoir plus d'informations sur les personnes (d'où l'importance de l'installation du Pixel sur votre site)

Que cherche t-on à savoir ?

- Positionnement de valeurs : valeurs ajoutée du produit proposé, raison d'exister, service
- Positionnement le + performant : façon dont on parle du produit, service(s) lié(s)
- Arguments + efficaces
- Cas d'utilisation (quel(s) problème(s) est résolu par le produit et ses bénéfices)
- Cartographier les idées



Autres outils possibles

- Facturation
- Audience
- Formulaire instantané
- Gestionnaire des publications