



economical^{MD}

COMMENT FAIRE CROÎTRE VOTRE ENTREPRISE GRÂCE AUX PUBLICITÉS FACEBOOK

Facebook a le public le plus vaste et diversifié de toutes les plateformes de médias sociaux. Bien qu'il s'agisse d'une occasion parfaite d'atteindre des clients potentiels, il peut être difficile de réellement y parvenir lorsque vous commencez ou si vous vous fiez seulement aux publications organiques (gratuites).

En voici la raison : puisque tant d'information se fait concurrence pour attirer notre attention dans la plateforme, Facebook décide de manière proactive quelles publications s'afficheront dans le fil de nouvelles d'un visiteur, selon leur popularité et leur pertinence. Malheureusement, cela signifie souvent de limiter le nombre de publications des pages d'entreprises qui s'affichent, surtout les petites entreprises dont le contenu n'atteint par le même nombre d'interactions organiques (mentions J'aime, commentaires et partages) que le contenu des grands producteurs de médias.

Bonne nouvelle : Facebook offre une suite puissante d'outils de publicité qui peut aider votre cabinet de courtage à atteindre vos objectifs et un plus grand nombre de personnes.



VOICI CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR POUR VOUS LANCER AVEC LES PUBLICITÉS FACEBOOK

CONFIGURER VOTRE COMPTE	3
UTILISER LES CINQ ESSENTIELS DE LA PUBLICITÉ FACEBOOK	4
Définir vos objectifs	4
Cibler l'audience	6
Configurer vos publicités	7
Mesurer	9
Optimiser vos campagnes	10
C'EST LE TEMPS DE PROMOUVOIR VOTRE ENTREPRISE SUR FACEBOOK	11



CONFIGURER VOTRE COMPTE

Obtenez-en plus grâce à un compte de gestionnaire d'entreprise

Avant de vous lancer dans la publicité sur Facebook, vous devrez vous créer un [compte Business Manager](#).

Le compte Business Manager crée un espace central pour permettre à votre équipe de gérer vos publications, vos publicités et vos paramètres de page Facebook et Instagram. Ce type de compte sépare votre profil Facebook ou Instagram personnel du compte de l'entreprise et fait en sorte qu'il est plus facile de travailler avec d'autres partenaires ou fournisseurs.

[Consultez cet article utile de Facebook](#) pour obtenir des directives détaillées sur la configuration de votre compte Business Manager. Ces directives peuvent prendre une tournure technique, mais elles vous permettront de vous assurer que seules les personnes essentielles ont accès à la page de votre entreprise.

Note sur les publications « boostées » par rapport aux campagnes

Si vous êtes l'administrateur de la page de votre entreprise, vous avez probablement vu des annonces visant à promouvoir (ou « booster ») des publications que vous avez faites sur votre page. En général, les publications « boostées » peuvent vous aider à rapidement publier votre contenu, mais vous n'aurez pas la flexibilité de personnaliser le contenu pour chacune des audiences que vous ciblez, donc elles pourraient ne pas autant attirer l'attention sur une plus longue période.

Les campagnes créées par l'entremise du Gestionnaire de publicités offrent plus d'options de ciblage et de livraison, et devraient être utilisées pour des campagnes plus complexes. Ces fonctions supplémentaires vous permettront de mieux diriger votre message et de voir combien de fois il a été vu par votre audience. L'utilisation de la plateforme Gestionnaire de publicités sera plus avantageuse pour votre page à mesure que vous vous familiariserez avec la publicité.



UTILISER LES CINQ ESSENTIELS DE LA PUBLICITÉ FACEBOOK

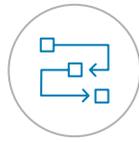
La plateforme de publicités de Facebook peut devenir complexe. Pour voir vos réussites lorsque vous vous lancez dans les publicités Facebook, concentrez-vous sur ces cinq éléments essentiels :



DÉFINIR VOS OBJECTIFS



CIBLER L'AUDIENCE



CONFIGURER VOS PUBLICITÉS



MESURER



OPTIMISER VOS CAMPAGNES

Objectifs

Les objectifs se fondent sur vos objectifs de campagne marketing (ce que vous cherchez à atteindre par vos publicités) et permettent à Facebook d'optimiser votre campagne et sa diffusion. La plupart des courtiers qui font de la publicité sur Facebook se concentrent sur cinq objectifs courants : notoriété de la marque, trafic, visionnement de vidéos, mobilisation et conversion.

Créer une campagne
Utiliser la campagne existante
✕

Type d'achat

Enchères

Choisissez un objectif de la campagne

[En savoir plus](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
<input type="radio"/> Notoriété de la marque	<input type="radio"/> Trafic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Portée	<input type="radio"/> Interactions	<input type="radio"/> Ventes catalogue
	<input type="radio"/> Installations d'application	<input type="radio"/> Nombre de visites en magasin
	<input type="radio"/> Visionnements vidéo	
	<input type="radio"/> Génération de pistes de vente	
	<input type="radio"/> Messages	

Annuler Continuer

POSEZ-VOUS LA QUESTION : Que pourriez-vous faire d'autre avant de mettre vos publicités sur Facebook?

La publicité en vase clos sur les médias sociaux n'existe pas. Les campagnes réussies sont soutenues par d'autres activités commerciales, dont certaines devraient passer en premier. Cela pourrait signifier, par exemple, de préparer votre équipe de service à la clientèle à un volume d'appels plus élevé ou d'améliorer votre outil de soumission en ligne avant de lancer votre campagne. Si votre campagne Facebook invite les gens à obtenir une soumission en ligne, mais que votre outil de soumission en ligne ne fonctionne pas, vous pourriez perdre ces clients potentiels.

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE : Les consommateurs sont plus enclins à acheter d'une entreprise en laquelle ils ont confiance. Cependant, avant qu'ils puissent faire confiance à une entreprise, ils doivent se familiariser à la marque. C'est là où la notoriété de la marque entre en jeu. Par cet objectif, vous pouvez augmenter les probabilités que votre public cible reconnaisse vos publicités et votre marque en les montrant aux mêmes personnes à plusieurs reprises.

TRAFFIC : La plupart des courtiers offrent du contenu utile à partager sur leur site Web, sous la forme de billets de blogue ou d'articles. D'autres courtiers attirent les clients potentiels grâce à leurs outils de soumission en ligne. Dès que votre but est d'augmenter les visites sur votre site Web (une page d'accueil ou du contenu Web), le trafic est votre objectif.

INTERACTIONS : Ce type de campagne vous aide à obtenir plus de mentions J'aime, de commentaires et de partages, à augmenter le nombre d'abonnés à votre page ou à avoir un plus grand nombre de gens qui répondent à un événement. Les interactions devraient être votre objectif lorsque votre but n'est pas d'obtenir des clics sur votre site Web, mais d'augmenter l'activité de vos publications sur Facebook.

The screenshot shows the Facebook campaign selection interface. At the top, there is a thumbs-up icon and the title 'Mentions J'aime pour une Page'. Below the title, a subtitle reads: 'Recevez plus de mentions J'aime la Page, plus de réponses aux événements, ou plus de commentaires et partages de vos publications, ou réactions à celles-ci.' Underneath, there is a section titled 'Type d'engagement' with three radio button options: 'Interaction avec une publication', 'Mentions J'aime pour une Page' (which is selected), and 'Réponses à un événement'. At the bottom, there is a text field 'Donnez un nom à votre campagne • facultatif' and two buttons: 'Annuler' and 'Continuer'.

CONSEIL : Privilégiez les campagnes d'interactions plutôt que celles de mentions J'aime pour augmenter le nombre d'abonnés à votre page avant de faire une campagne pour la notoriété de la marque ou le trafic.

VUES DE VIDÉO : Les vidéos sur Facebook peuvent être une façon efficace de faire valoir votre marque. Utilisez ce type de campagne pour obtenir plus de vues sur votre vidéo promotionnelle.

CONVERSIONS : Lorsque vous voulez que les visiteurs effectuent une activité précise sur votre site Web, vous pouvez utiliser une campagne de conversion pour suivre vos résultats. Ce type de campagne est uniquement utile si vous avez bien installé un [pixel Facebook](#) sur votre site Web. Par exemple, si vous voulez que les visiteurs remplissent un formulaire sur votre page de renvoi, vous pouvez configurer un pixel sur le bouton *Soumettre* du formulaire pour consigner une conversion dans le Gestionnaire de publicités Facebook.



N'OUBLIEZ PAS : Votre objectif détermine ce pour quoi vous payez. Par exemple, si vous choisissez les vues de vidéo, vous paierez chaque fois que votre vidéo sera visionnée, mais vous ne paierez pas pour les interactions sociales (mentions J'aime et commentaires) ou les clics sur une adresse URL.

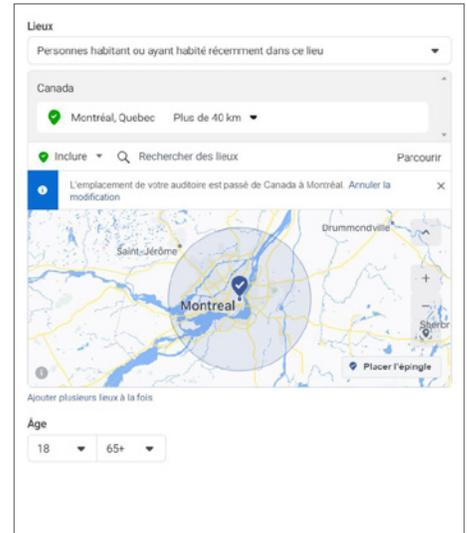
- **Notoriété de la marque :** Vous payez pour que votre contenu soit affiché devant votre public cible.
- **Trafic :** Vous payez pour chaque clic sur le lien de votre site Web.
- **Interactions :** Vous payez pour chaque interaction sociale (c.-à-d. mentions J'aime, partages et commentaires).
- **Vues de vidéo :** Vous payez par impression ou par visionnement de 10 secondes de votre vidéo.
- **Conversions :** Par défaut, vous paierez pour les impressions, mais vous pouvez optimiser votre offre pour les conversions.

Cibler l'audience

Facebook possède une collection étendue de données sur les utilisateurs, ce qui signifie que vous pouvez laisser libre cours à votre créativité lorsque vous décidez qui inclure dans votre public cible, grâce au ciblage de base (géographique et démographique) et avancé (fondé sur les intérêts et publics personnalisés). Cependant, vous ne serez pas en mesure d'accéder à des renseignements privés ou d'identification sur toute personne cadrant dans votre public cible. Le ciblage est généralisé; les campagnes ayant un public cible limité pourraient ne pas être diffusées.

CIBLAGE PAR GÉOGRAPHIE ET DÉMOGRAPHIE

Vous pouvez trouver les gens selon leur emplacement actuel et précédent, par province, ville et code postal dans certains cas. Ce type de ciblage par emplacement vous permet d'ajuster votre publicité selon la proximité. Vous pouvez même choisir de diffuser vos publicités aux gens dans des secteurs géographiques plus rentables. Vous pouvez raffiner davantage vos critères par âge et genre. Vous cherchez seulement à atteindre les conducteurs expérimentés à Montréal? Sélectionnez votre ville cible et le groupe d'âge désiré.



VOUS AVEZ BESOIN D'AIDE POUR CHOISIR LE BON PUBLIC CIBLE?

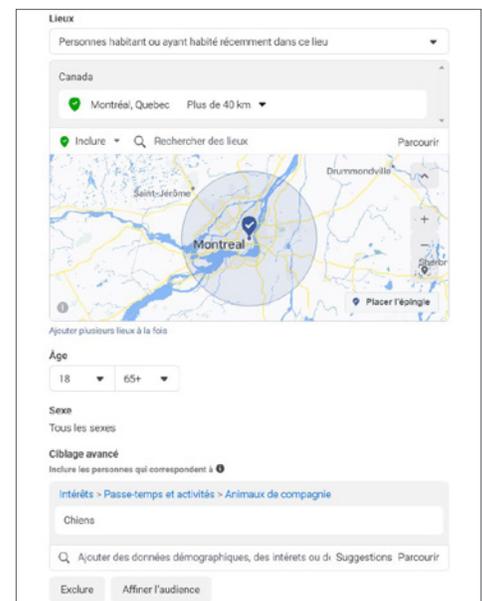
Notre équipe pourrait soutenir vos efforts en matière de publicité sur Facebook en vous fournissant des renseignements sur le ciblage géographique pour vous aider à créer des campagnes qui atteindront des régions rentables et concurrentielles. Pour en savoir davantage, consultez votre personne-ressource en développement des affaires.

CIBLAGE PAR INTÉRÊT

Certains publics ont des attributs et des intérêts communs. Vous pouvez les utiliser à votre avantage lorsque vous ciblez vos publicités. Par exemple, si vous ciblez des fermiers, vous pourriez cibler par intérêts pour inclure les gens qui aiment les pages liées à l'agriculture, ce qui augmentera vos chances d'atteindre les bonnes personnes.

Vous pouvez également cibler par situation géographique et intérêts conjointement pour soutenir vos efforts de marketing traditionnels, comme les publicités à la radio. Dans ce cas, vous pourriez cibler les régions et les données démographiques qui sont plus probables d'écouter la station radio sur laquelle vous avez déjà des publicités, puis de réduire votre audience à ceux qui ont déjà un intérêt envers la page Facebook de la station radio. Grâce à une approche intégrée comme celle-ci, vous aurez l'occasion d'atteindre la même audience avec le même message, sur deux plateformes différentes.

Vous pouvez même utiliser ce type de ciblage pour lancer un programme de référence, tirant ainsi profit de vos abonnés actuels et de leurs réseaux. L'option **Connexions** vous permet de cibler vos abonnés actuels et leurs amis. D'un autre côté, vous pouvez exclure ces gens de votre campagne afin de ne pas diffuser des publicités auprès d'un public déjà engagé.



AUDIENCES PERSONNALISÉES

L'option Audiences personnalisées vous permet de déverrouiller les vastes capacités cachées de Facebook. Cette méthode agence vos propres données sur les clients et les connaissances sur l'audience aux données de Facebook. Si vous avez le consentement de vos clients, vous pouvez téléverser un dossier de clients contenant des renseignements comme le nom, l'adresse courriel et le code postal, et la plateforme essaiera de trouver les utilisateurs correspondants dans sa base de données. Afin de protéger la vie privée des utilisateurs, vous ne serez pas en mesure de voir quels contacts ont été associés dans Facebook; vous ne serez également pas en mesure d'accéder au dossier dans la plateforme puisque les données sont hachées ou modifiées, c'est-à-dire transformées en séquences alphanumériques que seuls les ordinateurs peuvent lire. Il s'agit d'une fonction avancée de ciblage poussé.

Si vous en avez la permission, vous pouvez également cibler de nouveau les gens qui se sont abonnés à votre bulletin d'information électronique, qui ont visité votre site Web ou qui ont consulté votre outil de soumission en ligne, mais qui ont quitté la page avant d'effectuer le processus de soumission. Cibler de nouveau vous permet d'augmenter votre visibilité dans leur fil Facebook. Pour cibler de nouveau et créer du trafic à partir d'un public cible provenant du site Web, vous devrez divulguer clairement le fait que le pixel Facebook recueille les données dans la politique de confidentialité de votre site Web. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec votre webmestre.

N'oubliez pas que tous les gens ciblés dans votre audience n'iront pas nécessairement aimer votre page Facebook. Cela ne signifie pas qu'ils ne s'intéressent pas à votre contenu, vos produits ou vos services, mais votre contenu ne s'affichera pas organiquement dans leur fil de nouvelles. Vous pouvez cibler vos publicités vers les utilisateurs qui ont aimé ou commenté, ou qui se sont engagés récemment d'une manière ou d'une autre envers votre contenu au cours de l'année précédente, ce qui vous permet d'atteindre les gens qui pourraient être intéressés par votre marque, mais qui n'ont pas pris le temps d'aimer votre page.

N'OUBLIEZ PAS : vous pouvez choisir votre audience ciblée de plusieurs manières.

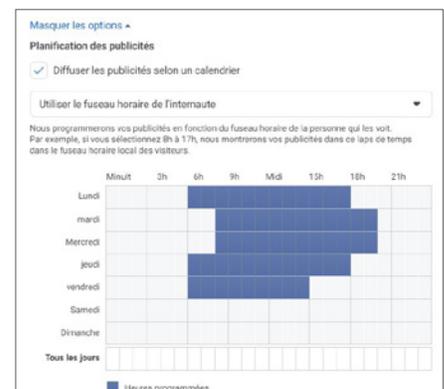
- **Renseignements géographiques et démographiques**, comme la ville, l'âge et le genre.
- **Comportements et intérêts**, comme l'agriculture, la navigation de plaisance et l'immobilier.
- **Public cible personnalisé**, comme les gens de votre base de données de courriels.

Configurer vos publicités

Une fois que vous avez déterminé l'objectif de votre campagne et décidé de votre public cible, vous êtes prêt à configurer vos publicités. Dans le Gestionnaire de publicités Facebook, vous serez invité à faire un test A/B, des éléments graphiques dynamiques ou des offres avant de sélectionner votre public cible. Ces fonctions sont optionnelles, mais elles pourraient rehausser votre campagne, selon votre objectif. Prenez le temps de lire tous les messages pendant le processus avant de procéder.

ÉTAPE 1 : DÉTERMINER LE BUDGET ET LE CALENDRIER APPROPRIÉ POUR VOTRE CAMPAGNE

Même si l'option « Budget et calendrier » s'affiche avant la sélection du public cible dans le créateur de campagnes, il est important de déterminer votre ciblage avant de modifier votre budget afin de voir comment les différents niveaux d'investissements modifient les résultats quotidiens estimés. Vous pouvez choisir de diffuser votre publicité selon un budget quotidien ou un budget sur la durée de la campagne. Le budget quotidien convient mieux aux campagnes à long terme, où vous cherchez à obtenir des résultats plus constants. D'autre part, le budget sur la durée de la campagne convient plutôt aux campagnes qui ont un plafond



budgétaire strict. Facebook cessera la diffusion de votre publicité et vous avisera que vous avez utilisé tout votre budget, donc vous ne dépenserez jamais plus que le budget total ciblé.

Dans certains cas, vous pourriez vouloir sélectionner les jours et les heures auxquels afficher votre publicité. Par exemple, si votre appel à l'action invite les gens à appeler votre cabinet, ce n'est pas logique de diffuser les publicités en dehors des heures d'ouverture.

ÉTAPE 2 : CHOISIR LE PLACEMENT DE VOS PUBLICITÉS

Par défaut, votre campagne utilisera des placements automatiques pour vos publicités. Cela signifie que votre publicité pourrait s'afficher dans n'importe quelle propriété de Facebook, dont Instagram, Messenger ou Audience Network. Bien que cela simplifie le processus, votre publicité pourrait se retrouver dans un emplacement ne correspondant pas à votre marque ou à votre campagne. Par exemple, si vous avez une forte présence sur Instagram et avez conçu la publicité en mode Portrait, elle correspondra mieux aux Stories d'Instagram et pourrait être rognée incorrectement dans d'autres emplacements. Vous pouvez faire des expériences à l'aide du placement manuel si vous vous y connaissez en conception de publicités.



ÉTAPE 3 : CHOISIR LES IMAGES QUI S'AFFICHERONT DANS VOTRE PUBLICITÉ

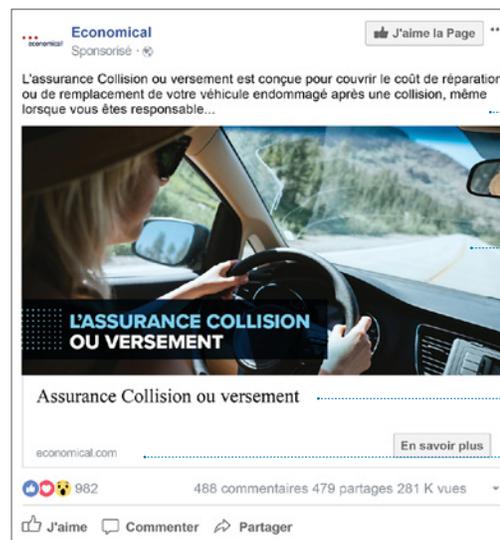
Réglez les dimensions de votre image selon les recommandations de Facebook, puis utilisez la fonction d'aperçu pour voir à quoi ressemblera votre publicité sur différents appareils. Apportez ensuite toute modification nécessaire à votre image avant de publier votre publicité. Nous vous encourageons à essayer plusieurs images différentes, tant que vous respectez les dimensions d'image suggérées pour le type de publicité que vous créez. Par exemple, les publicités affichées dans un carrousel affichent des images carrées, donc les images rectangulaires seront automatiquement rognées en carré, ce qui pourrait donner un résultat peu professionnel.

Lorsque vous téléversez des images ou des vidéos, gardez en tête la façon dont les utilisateurs verront vos publicités sur plusieurs emplacements. Même si vous pouvez téléverser des variantes pour différents emplacements, vous voudrez veiller à ce que les publicités soient lisibles et de haute qualité, et que le son et les sous-titres fonctionnent.

ÉTAPE 4 : INSÉRER L'ADRESSE URL, PUIS INSCRIRE LE TEXTE ET LE TITRE DE VOTRE PUBLICATION

Le texte de publication devrait être bref et concis, et contenir un appel à l'action clair, si possible. Par exemple, si votre objectif est d'atteindre de nouveaux publics, votre appel à l'action pourrait être « Partagez avec votre famille et vos amis ! » ou « Mentionnez quelqu'un dans les commentaires ».

Pour ce qui est des publications contenant un lien, les utilisateurs regarderont généralement l'image et le titre d'abord, puis le texte de la publication. Rédigez donc des titres captivants qui offrent un aperçu attirant du contenu que les gens pourront s'attendre à voir sur la page d'accueil. Vos titres devraient être courts pour éviter qu'ils ne soient tronqués sur un appareil mobile.



RASSEMBLER LE TOUT

- Texte de la publication
- Image avec <20 % de texte
- Titre
- URL

Il est également important de suivre le succès de votre campagne sur votre propre site Web. En ajoutant des identificateurs de suivi dans l'adresse URL de votre campagne, vous pourrez voir combien de gens ont visité votre site Web en cliquant sur le lien de votre publicité. Facebook offre l'[outil URL Builder](#) (en anglais seulement) pour vous permettre de suivre l'activité de votre site Web. Les paramètres de suivi que vous ajoutez à l'adresse URL vous aideront à segmenter vos visites à votre compte Google Analytics.

Mesurer

Une fois que vous aurez lancé vos campagnes, vous devrez comprendre le rendement de vos publicités pour mesurer votre retour sur investissement — et Facebook simplifie adéquatement les données dont vous avez besoin pour mesurer le succès de votre campagne. Quant aux campagnes de trafic, vous trouverez davantage de données dans votre compte Google Analytics.

Voici quelques-uns des paramètres les plus courants dans Facebook :

PORTÉE : Le nombre de personnes qui ont vu votre publicité au moins une fois.

IMPRESSIONS : Le nombre de fois que votre publicité s'est affichée sur l'écran d'une personne.

MÉMORISATION PUBLICITAIRE ESTIMÉE (PERSONNES) : Le nombre estimé de gens qui se souviendront probablement de votre publicité deux jours après l'avoir vue.

CLICS : Le nombre de clics sur votre publicité (comprend toutes les actions : clics sur l'adresse URL, les mentions J'aime, les partages, etc.).

COÛT PAR CLIC : Le coût moyen pour chaque clic.

TAUX DE CLIC SUR LES LIENS (TAUX DE CLICS PUBLICITAIRES) : Le pourcentage de fois où les gens ont vu votre publicité et y ont fait un clic.

VUES DE VIDÉOS : Le nombre de fois que votre vidéo a été visionnée pendant au moins 3 secondes.

CONVERSIONS : Le nombre de fois où un utilisateur a fait une action précise sur votre page Web, comme télécharger un guide ou remplir un formulaire de soumission.

FRÉQUENCE : Le nombre moyen de fois que chaque personne a vu votre publicité. Si vos publicités ont une fréquence élevée et un faible nombre de clics, cela pourrait signifier que votre public cible n'est pas intéressé ou ne correspond pas à vos publicités.



N'OUBLIEZ PAS : Vos objectifs déterminent à quels paramètres vous devriez porter attention. Par exemple, si votre but est d'augmenter la notoriété de la marque, vous voudrez calculer la portée et les impressions pour suivre le nombre de gens et le nombre de fois où vos publicités ont été vues.

Optimiser vos campagnes

Il est important de suivre et d'optimiser votre rendement tout au long de votre campagne Facebook afin de vous assurer que vos publicités atteignent le bon public et soient bien reçues, le tout de manière le plus rentable possible. Les deux éléments importants à considérer sont votre public et votre objectif.

OPTIMISER VOTRE AUDIENCE

Lorsque vous configurez votre publicité, vous pouvez consulter les données démographiques pour vérifier si vous atteignez le bon public cible. Faites le point en milieu de campagne concernant la **portée** pour vous aider à déterminer si vous devez élargir ou restreindre l'audience. Vous pourrez voir si certains groupes d'âge ou de genre s'intéressent particulièrement aux publicités, puis déterminer de nouveau votre audience selon ces critères.



OPTIMISER VOS PUBLICITÉS

Vous voudrez également vous assurer que toutes vos publicités concrétisent vos objectifs. Si vous lancez quatre publicités pour une campagne visant le trafic, mais que seules deux d'entre elles génèrent des clics vers votre site Web, vous voudrez retirer les deux autres publicités de la campagne. Demandez-vous :

- 1. La publication remplit-elle mon objectif?** Mesurez le taux de clics publicitaires ou le taux de résultat pour déterminer si vous êtes satisfait du rendement de la publicité.
- 2. La publication est-elle rentable?** Regardez le coût par résultat pour déterminer si vous payez plus que ce que vous voudriez pour chaque résultat ou conversion.
- 3. Vos publications envahissent-elles l'audience?** Mesurez la fréquence et la pertinence des publicités, puis retirez celles qui ont un haut niveau de fréquence et de faibles résultats.



C'EST LE TEMPS DE PROMOUVOIR VOTRE ENTREPRISE SUR FACEBOOK

Vous vous êtes maintenant familiarisé aux éléments clés pour une stratégie fructueuse de publicités sur Facebook et êtes prêt à faire bon usage de ces conseils. Les publicités sur Facebook vous offrent bien des caractéristiques et la plateforme est en constante amélioration afin d'aider les entreprises et les clients à se joindre. N'oubliez pas d'y aller lentement et de lire chaque message et conseil lorsque vous configurez vos campagnes pour la première fois. N'hésitez pas à libérer votre créativité et à essayer différentes stratégies et techniques de ciblage pour découvrir lesquelles fonctionnent le mieux pour vous. Une fois que vous serez à l'aise quant aux possibilités de publicités, vous trouverez que Facebook est la plateforme de médias sociaux par excellence pour attirer de nouveaux clients, créer une notoriété de la marque et tisser plus de liens.



VOUS VOULEZ FAIRE PASSER VOS PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AU NIVEAU SUPÉRIEUR?

Pour découvrir comment notre équipe peut vous aider à soutenir vos initiatives en matière de publicité sur les réseaux sociaux, communiquez avec votre personne-ressource en développement des affaires.

