

LANCER UN E-COMMERCE

Facebook Ads

Campagnes hyper locales

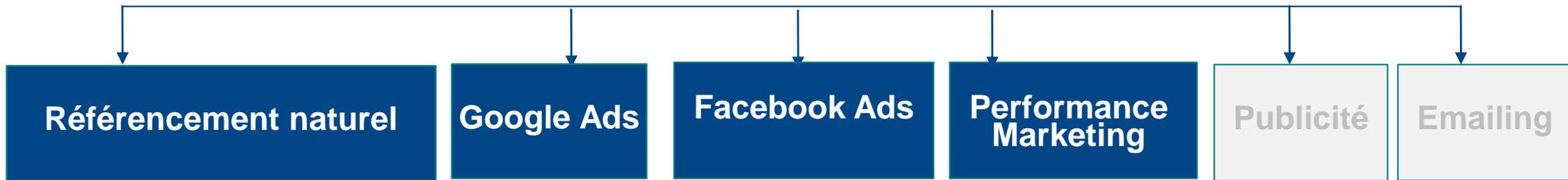
FASTER

2. LES CAMPAGNES FACEBOOKS ADS

Une infinité d'offres pour générer du trafic

Quelles priorités ?

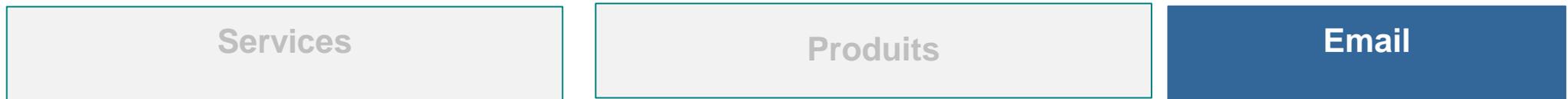
1. Générer du trafic



2. Convaincre le visiteur d'acheter



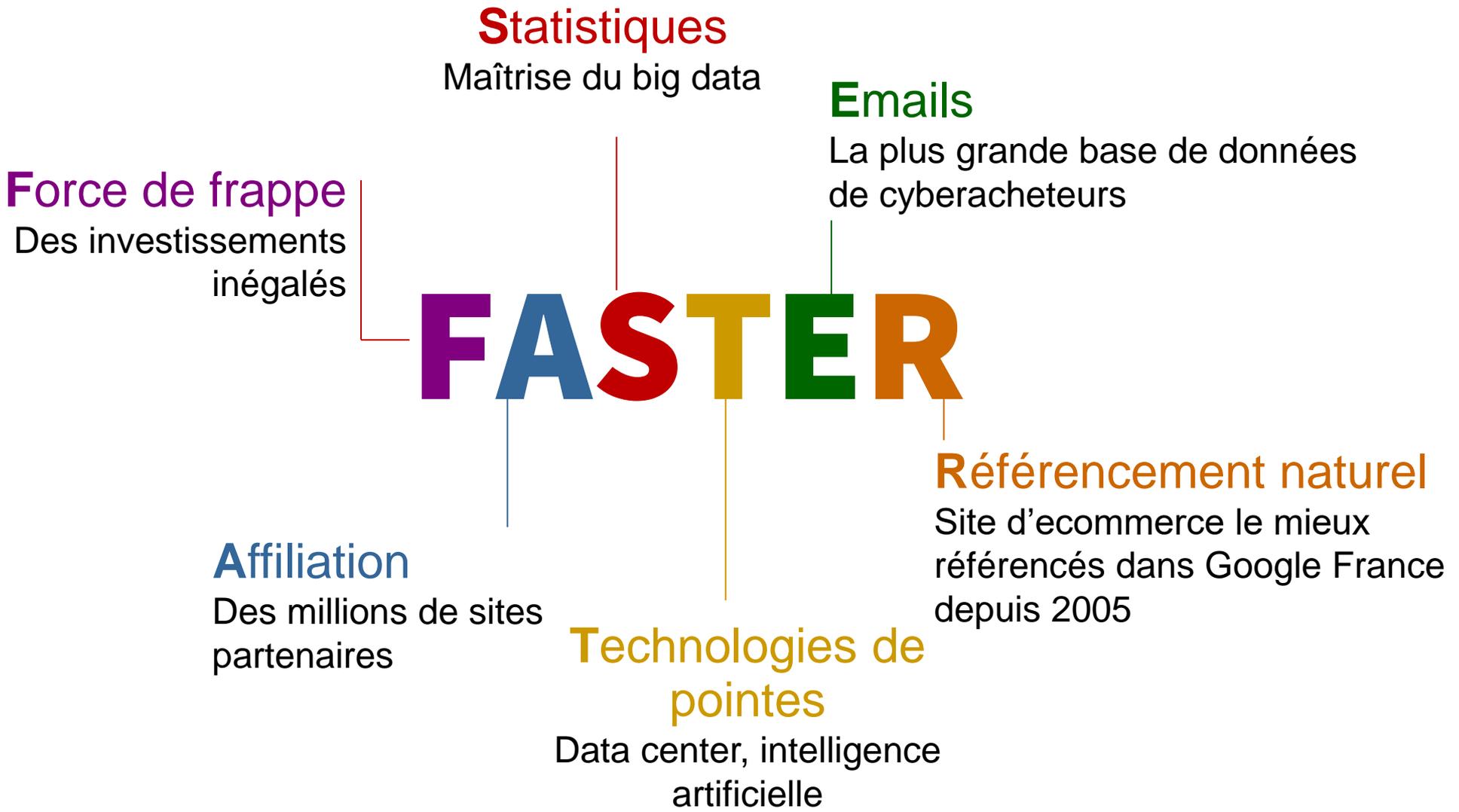
3. Fidéliser



4. Analyse de performances



LES FORCES D'AMAZON



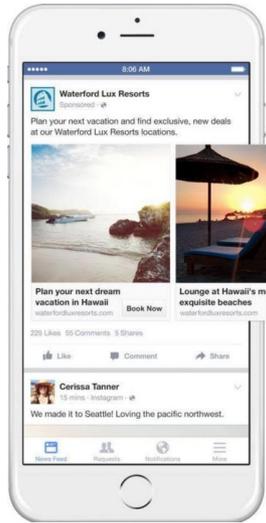
Facebook Ads permet de toucher des prospects très proches en 1 heure

L'une des deux méga régies publicitaires avec Google Ads
Moins rentable que le référencement naturel ou l'emailing
de fidélisation

Mais très simple et activable en une heure

L'un des seuls outils qui permet de lancer des campagnes
hyper locales

Facebook Ads permet de toucher des prospects très proches en 1 heure



Campagnes Facebook, Instagram, Messenger

✓ Campagne classique

- Ciblage des zones de chalandise
- Ciblage des buyer persona par profil et intérêts
- Ciblage des clients d'autres sociétés

✓ Campagne Cloning d'audience

- Toucher des internautes « clones » de ceux qui visitent déjà le site pour augmenter le trafic sur les pages produits

✓ Campagne Reciblage/Retargeting

- Pour augmenter le taux de conversion de 99,5% de visiteurs qui n'achètent pas dès la première visite, Objectif: visibilité + trafic pages produits + ventes.

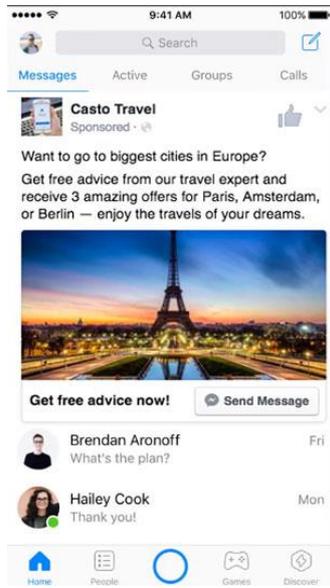
Instagram

28 Millions utilisat./mois-FR



Messenger

10 Millions utilisat./mois-FR

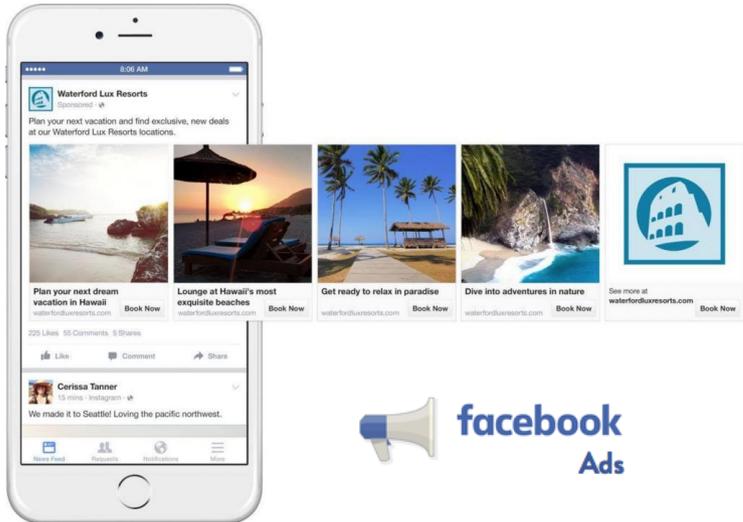


Comment lancer une campagne Facebook Ads

6

Facebook Dynamic Ads

47 Millions utilisat./mois (France)



Campagnes Facebook, Instagram, Messenger, Partenaires

✓ Campagne classique

- Ciblage géographique
- Ciblage des profils et leur goût (intérêts)
- Ciblage des lieux

✓ Campagnes sur audiences personnalisées

- Campagne Cloning d'audience

Toucher des internautes « clones » de ceux qui visitent déjà le site pour augmenter le trafic sur les pages produits

- Campagne Reciblage/Retargeting

Pour augmenter le taux de conversion de 99,5% de visiteurs qui n'achètent pas dès la première visite,

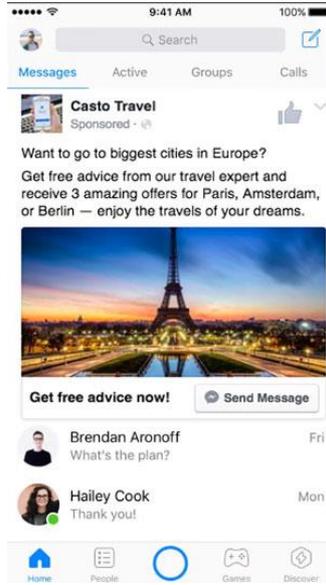
Instagram

28 Millions utilisat./mois-FR

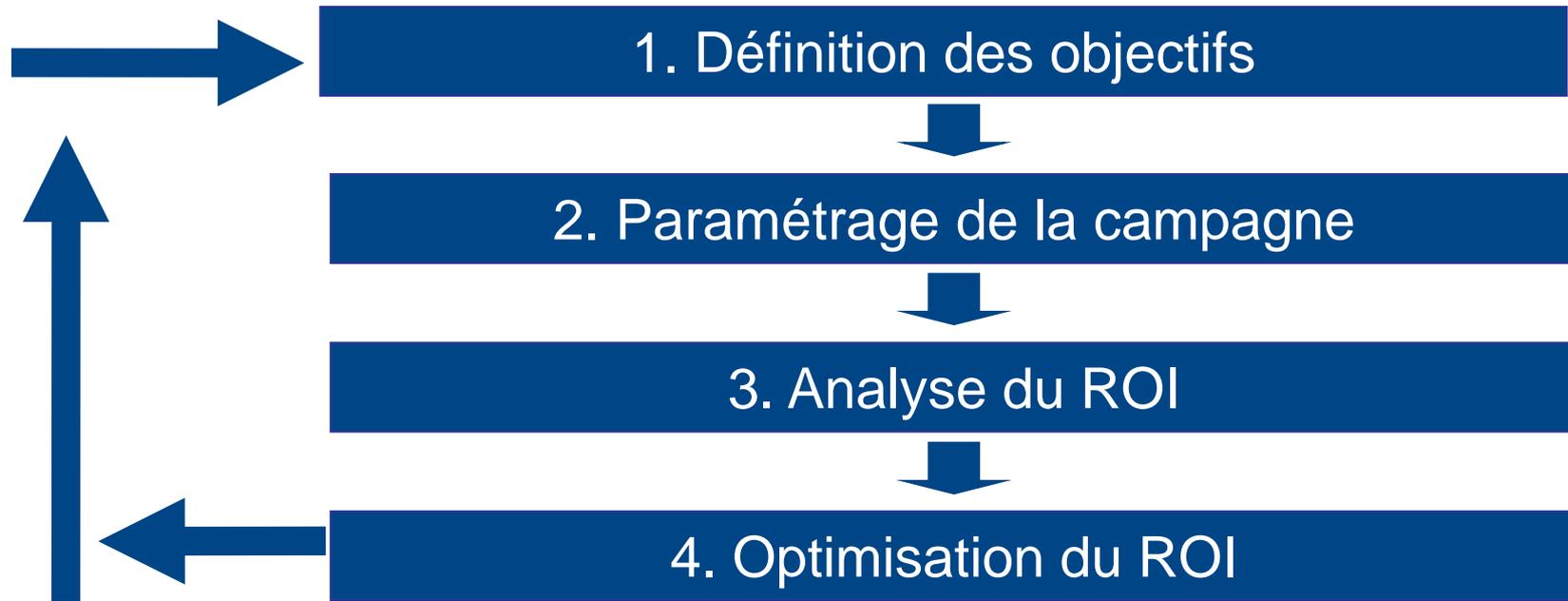


Messenger

10 Millions utilisat./mois-FR



Gérer une campagne



1. Définition des objectifs

Objectif

S'insérer dans l'environnement concurrentiel

- Se rendre sur la bibliothèque de publicité pour s'inspirer des publicités des autres

<https://www.facebook.com/ads/archive>

Pour le début, lancer

1. Une Campagne locale

- Publicité Générale pour annoncer le lancement de la boutique locale
- Publicités produits redirigeant vers les fiches produits

2. Une campagne nationale

- Publicités produits redirigeant vers les fiches produits
- Définition des cibles: profil, intérêts, localisation
- Définition des plafonds à ne pas dépasser (Coût par Clic, coût d'acquisition du nouveau client)

Définir ses objectifs

Enjeu: choisir des cibles et créer des landing pages en fonction d'objectifs précis.



Conquête de fans

Réactiver des fans

Générer du trafic sur un call center

Générer des ventes en ligne

Générer du trafic en boutiques

Capter des demandes de devis

Faire découvrir un produit

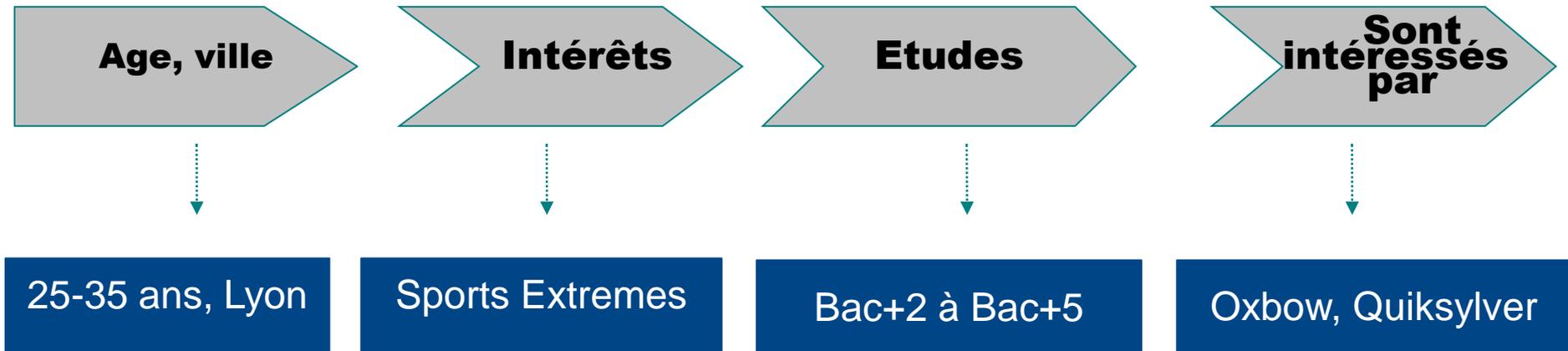
Faire connaître une marque

Générer des PAP

1. Définition des objectifs

La sélection des cibles: à mi chemin du web et du ciblage traditionnel

Les options de cibrages sont de plus en plus nombreuses



Exemple de cibles

Les urbains - Les riders - CSP + - Les voyageurs - Les joueurs de poker -
 Les joueurs online - Les éternels ados - Les transculturels - Les geeks
 Les dieux de la techno - Les bobos - Les cosmétophages - Les accros de la
 minceur - Les cinéphiles - Les accros aux séries - Les accros aux sports -
 Les chasseurs de promos - Les fashion victims - Les fashions victims hype -
 Les hédonistes - Les prévoyants - Les étudiants - Les amateurs de moteurs.

2. Paramétrage de la campagne

Objectif

Lancement de la campagne

Finalisation de la stratégie financière (budget global, quotidien, prix du clic, coût d'acquisition du nouveau client...)

- Création d'annonces cohérentes avec la marque et parlant à chaque type de cible
- Mise en ligne des annonces
- Vérification de la diffusion de la campagne (via des profils fictifs)

3. Analyse du ROI

Objectif Vérifier le prix effectif du visiteur et le coût d'acquisition

Analyse du nombre quotidien global d'impressions, de visiteurs, de ventes, du taux de transformation, du panier d'achat moyen

- Analyse par segment/annonce
- Tests de nouvelles annonces
- Nouvelles analyses

Date	Imp.	% social	Clics	CTR (%)	Actions	Taux d'actions (%)	CPC moyen (€)	CPM moyen (€)	Dépendé (€)
20/12/2020	27 548	23.0%	24	0,09	8	0,03	0,03	0,02	0,67
19/12/2020	59 921	24.8%	74	0,12	34	0,06	0,03	0,03	2,00
Durée de vie	4 333 517	20.0%	9 263	0,21	5 082	0,12	0,02	0,05	222,26

Les statistiques de votre campagne vous indiquent combien de fans le sont devenus directement depuis votre publicité (« Actions » et « Taux d'Actions »)

4. Analyse du trafic, des fans et des ventes

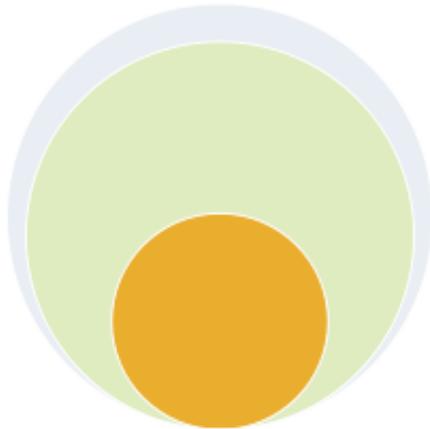
All campaigns >

Campaign:

Create an advert

Campaign name Status Active Budget Duration (Pacific time) /2011 20:46 – 13/05/2011 04:00
Daily

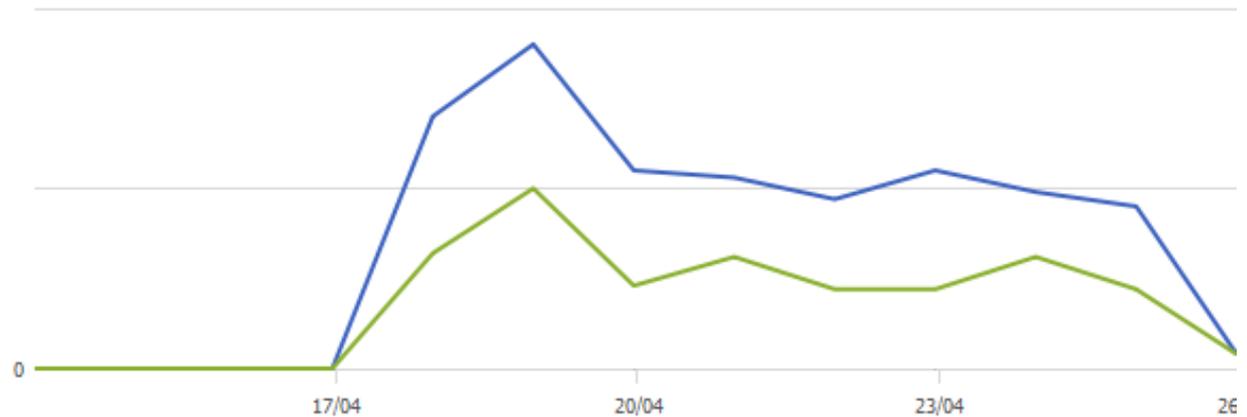
Audience ?



- Targeted ?
- Reach ?
- Social Reach ?

Response

Clicks Connections



Last 7 days ▾

All except deleted ▾

Select rows to edit

Full report

Campaign reach ?	Frequency ?	Social reach ?	Connections ?	Clicks ?	CTR ?	Spent ?
1,986	1.5	975	55	8	0.64%	\$3.94



4. Optimisation du retour sur investissement

*Return On Investment

Objectif

Optimisation de la campagne afin d'augmenter le ROI

- Renforcement des enchères sur les segments qui transforment
- Elimination des annonces qui ne performent pas
- Renouvellement des visuels des annonces qui performent

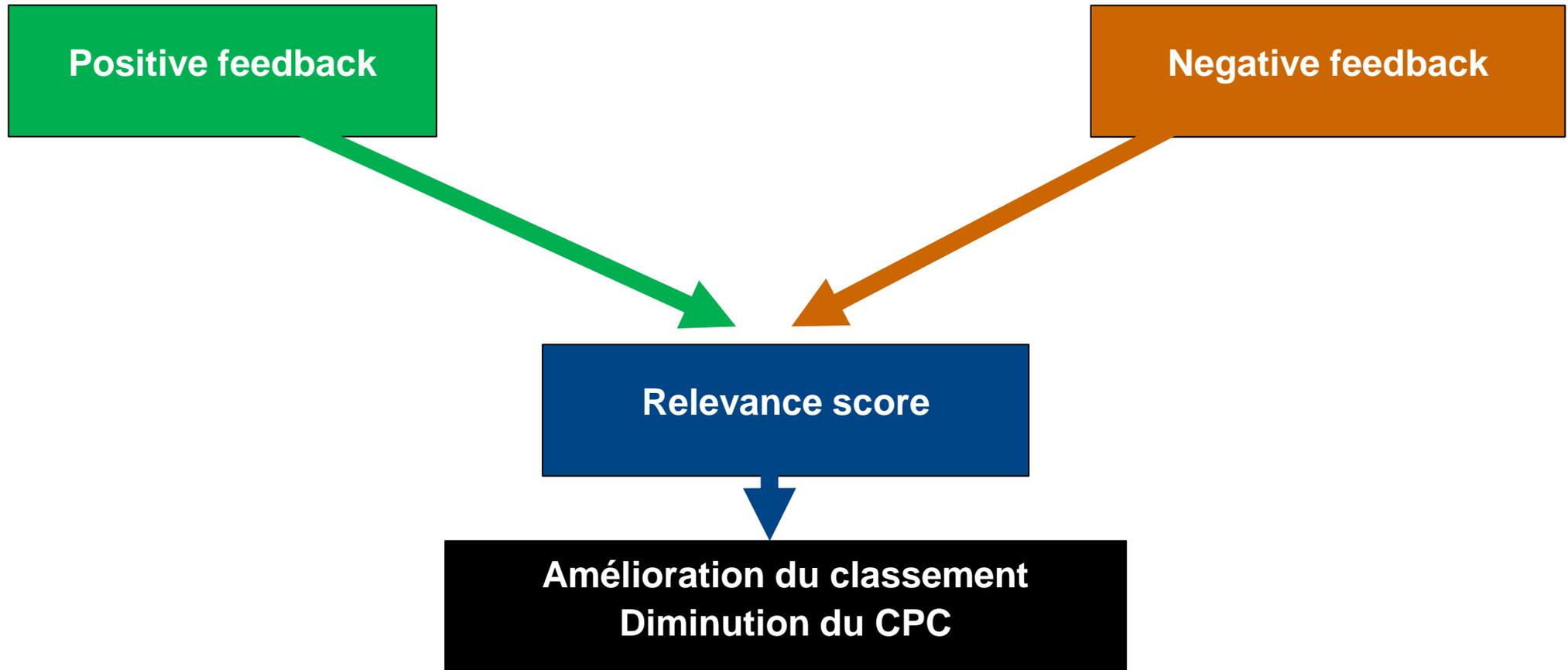
- Affinage du copywriting (test de nouvelles annonces)
- Affinage du prix du clic
- Adaptation de l'offre commerciale (incentive, produits d'appels, etc...)



Comment l'algorithme de Facebook Ads

Facebook Ads Relevance Score

- Analyse de la pertinence de votre annonce par rapport aux attentes des internautes cibles



Segmentation des annonces

Segmentation par intérêt

Langue

Segmentation par âge

Pays

Segmentation par employeur

Région

Segmentation par groupe/réseau

Département

Segmentation
par fans de page

Ville

Copywriting

- L'art de rédiger des annonces de 135 caractères qui donnent envie de cliquer, uniquement aux bons clients

Information

Incitation

Interaction

Inédit

Prix

clique

**Positionnement permettant
de filter les clients**

Bonne affaire

Choisis

**Personnalisation par
rapport au profil**

Urgence

Participe

**Personnalisation par
rapport à l'intérêt**

**Bénéfice réel
et honnête**

Donne ton avis

Réjoins

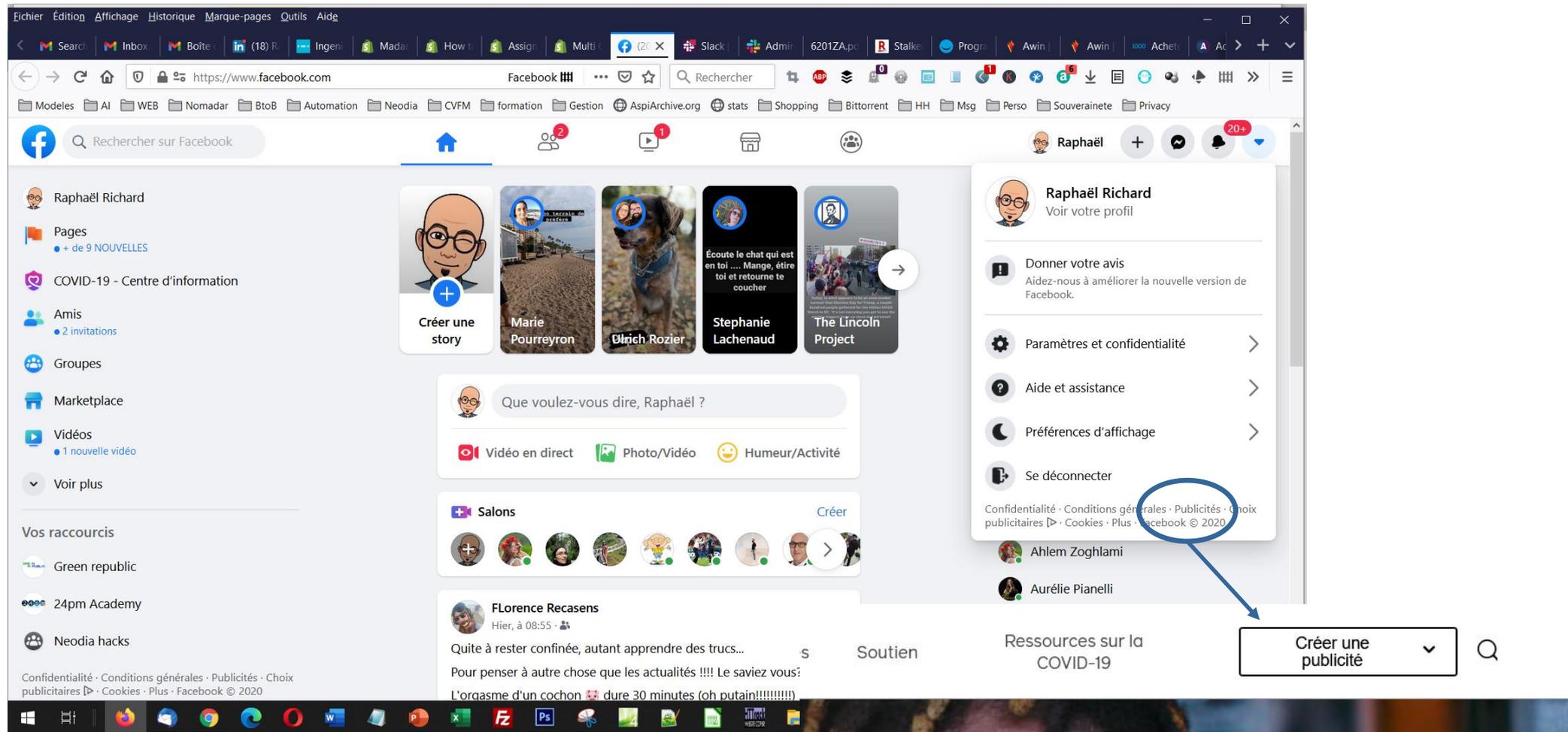
Mise en place des KPI

- KPI = Key Performance Indicators = Indicateurs de performance
- C'est ce qui permet d'évaluer la rentabilité d'une campagne et de suivre l'évolution de cette rentabilité dans le temps

Ecommerce	Fan	Génération de contacts	Media
Coût d'acquisition	Coût/Fan	Coût du contact web	Coût du visiteur
Investissement / CA	Coût/Fan	Coût du contact offline	Coût de la PAP
Investissement / Marge brute	Fans actifs	Coût du contact transformé	Investissement / revenus pub
Chiffre d'affaires	Fans	Chiffre d'affaires généré via contact web et contacts offline	Nombre de PAP

Comment lancer une campagne Facebook Ads

1. Créer un compte annonceur



Comment lancer une campagne Facebook Ads

20

1. Créer un compte annonceur

Pages > Créer une Page

Créer une Page

Informations sur la Page

Nom de la Page (obligatoire)

Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui explique l'objet de la Page. [En savoir plus](#)

Catégorie (obligatoire)

Choisissez une catégorie qui décrit le type d'entreprise, d'organisation ou de sujet que votre Page représente. Vous pouvez en ajouter 3 maximum.

Description

Aperçu bureau

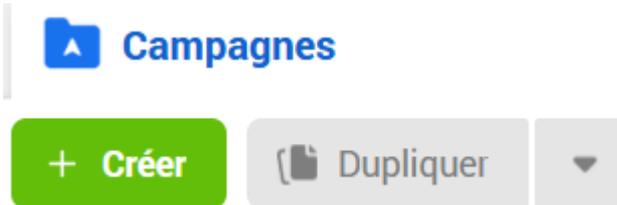
Nom de la Page

Catégorie

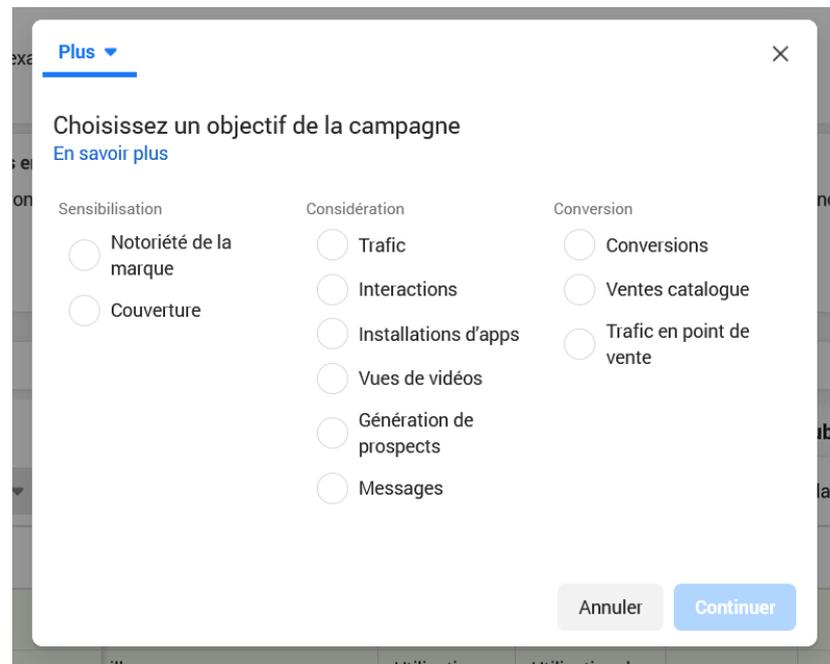
Comment lancer une campagne Facebook Ads

1. Créer un compte annonceur

Cliquez sur



Choisissez campagne de Trafic



Comment lancer une campagne Facebook Ads

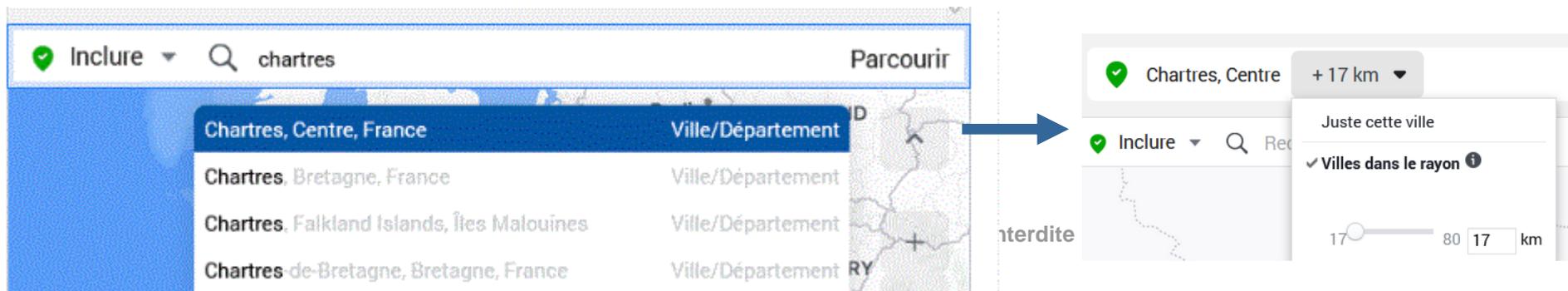
- Donner un nom de votre Campagne
- Donner un nom de l'ensemble de publicité (Cibles ?)
- Donner un nom à la publicité (Produits ?)
- Cliquez sur 

Sur l'écran « Ensemble de publicité »

- Sélectionner Site web
- Régler le budget quotidien sur 20€
- Définir une date de fin à 7 jours
- Cliquer sur Lieux > Modifier
- Supprimer « France » en cliquant sur la croix (X) à droite



- Taper le nom de votre ville et sélectionnez votre ville

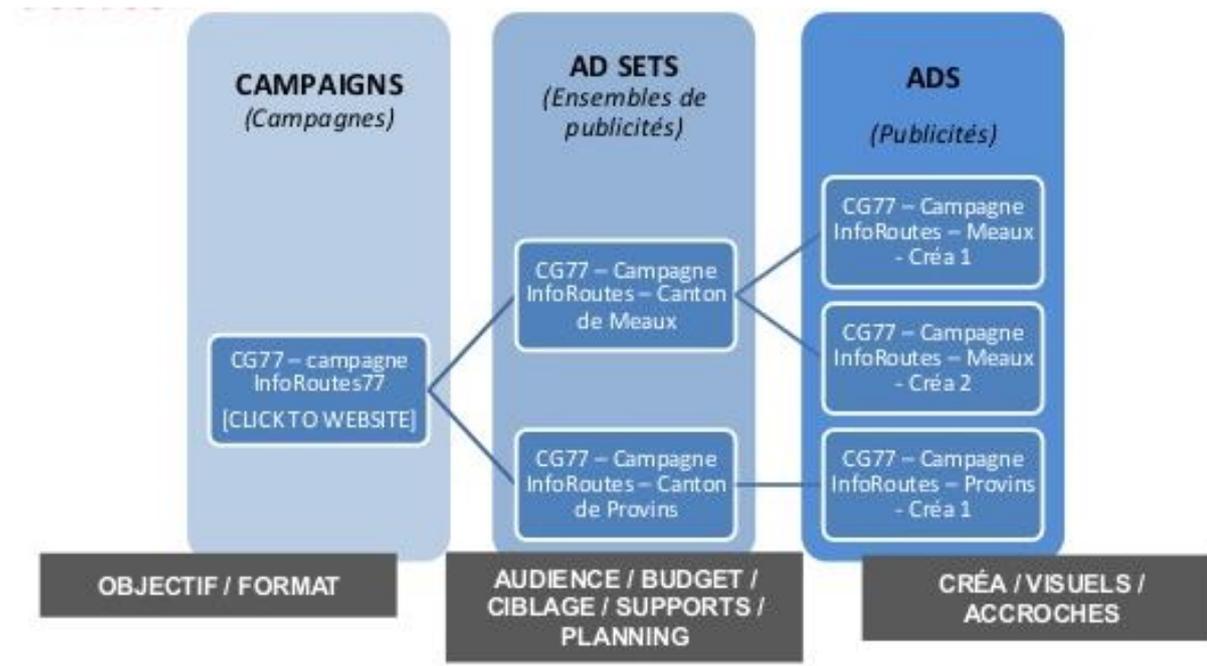


Comment lancer une campagne Facebook Ads

1. Créer une campagne

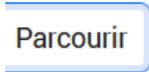
Les concepts de bases

- **Campagne:** opération commerciale ponctuelle permanente avec un objectif
- **Ensemble de publicité:** le ciblage et la durée et l'application de diffusion
- **Annonce:** la publicité elle-même (photo, texte commercial, video)
- **Emplacement:** les applications (Facebook, Instagram, autres applications...) et les pages sur lesquelles les publicités seront diffusées



Comment lancer une campagne Facebook Ads

Sur l'écran « Ensemble de publicité »

- Sélectionner l'âge et le genre de votre cible
- Cliquer sur « Ciblage avancé » > [Modifier](#)
- Cliquer sur le bouton 
- Sélectionner les profils de vos cibles et les services auxquelles elles s'intéressent

Ciblage avancé ⓘ

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt... Suggestions Parcourir

▶ Données démographiques ⓘ

▶ Intérêts ⓘ

▶ Comportements ⓘ

des chances d'améliorer vos performances.

- Cochez la case « Extension de ciblage avancé »

Comment lancer une campagne Facebook Ads

Sur l'écran « Ensemble de publicité »

- Sélectionner « Placements manuels », puis l'application où votre publicité devra être diffusée



Placements 💡 Voir les recommandations

Placements automatiques (Recommandé)
Utilisez le placement automatique pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de personnes. Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances.

Placements manuels
Choisissez manuellement les emplacements de diffusion de vos publicités ; Plus vous en sélectionnez et plus vous aurez de chances de toucher votre audience cible et d'atteindre vos objectifs commerciaux.

Appareils

Tous les appareils

Plates-formes

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Personnalisation des éléments

Sélectionner tous les placements qui prennent en charge la personnalisation des éléments



Comment lancer une campagne Facebook Ads

26

Sur l'écran « Ensemble de publicité »

- Sélectionner « Optimisation de diffusion » « Clic sur un lien »
- Indiquer un prix du clic dans « Contrôle du coût » et « Plafond de coûts »
- Cliquez sur 

Comment lancer une campagne Facebook Ads

27

Sur l'écran « Publicité »

- Sélectionner «Image»
- Ajouter l'image de la publicité en cliquant sur
- Rentrer le titre de l'annonce
- Rentrer le descriptif (texte)

Configuration de la publicité

Créer une publicité

Format

Choisissez la structure de votre publicité.

- Image/Vidéo unique**
Une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images
- Carrousel**
Au moins 2 images ou vidéos défilantes
- Collection**
Groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran

Contenu publicitaire

Sélectionnez le contenu multimédia, le texte et la destination de votre publicité. Vous pouvez également personnaliser votre contenu multimédia et votre texte pour chaque placement. [En savoir plus](#)

Contenu

Ajouter du contenu multimédia

- Ajouter une image
- Ajouter une vidéo

Décrivez l'objet de votre publicité

Titre · Facultatif

Écrivez un court titre

Description · Facultatif

Donnez plus de détails

Comment lancer une campagne Facebook Ads

28

Sur l'écran « Publicité »

- Entrer la page de votre site web présentant le produit
- Sélectionner le texte du bouton « **Call To Action** »
- Prévisualiser votre publicité et l'optimiser

+ Ajouter des o...

Destination

Site web

Évènement Facebook

Appel téléphonique

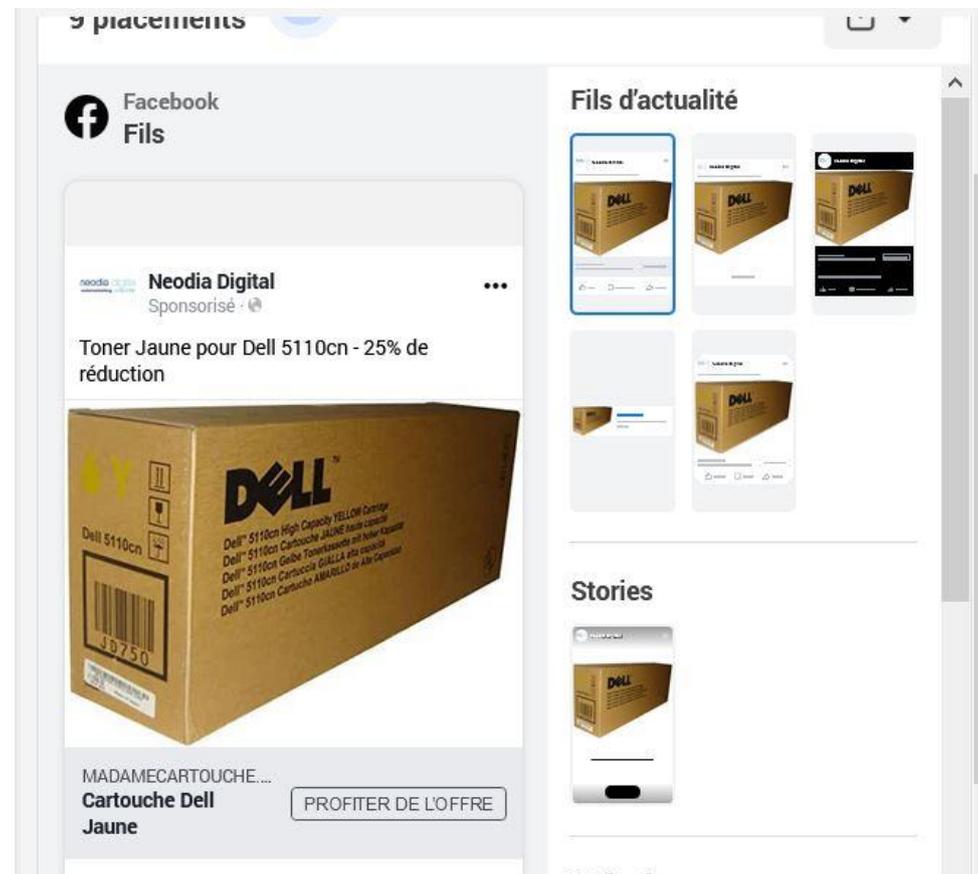
URL du site web

Aperçu de l'adresse URL

[Générer un paramètre d'URL](#)

Lien d'affichage · Facultatif

Call-to-action ⓘ



Comment lancer une campagne Facebook Ads

29

Sur l'écran « Publicité »

- Relevez le numéro du Pixel Facebook »

Suivi

Suivi des conversions ⓘ

Pixel Facebook

● Pixel Netmarketing.fr
ID :282311525504376

Comment lancer une campagne Facebook Ads

30

Créer une campagne Facebook à partir de Shopify

- Aller sur Marketing > Créer Campagne
- Sélectionner « [Annonce de développement d'audience Facebook](#) »
- Connectez votre compte Shopping à votre compte Facebook
- Connecter à votre compte « [Business Manager](#) »
- Vérifier que votre « [Page d'entreprise](#) » est connectée au « [Business Manager](#) »
- Connecter Shopify à votre « [Page d'entreprise](#) »
- Connecter Shopify au « [Compte publicitaire](#) »
- Activer le « [Partage de données](#) »
- Sélectionner la France comme « [Pays cible](#) »
- Acceptez les « [Conditions générales](#) » Shopify pour Facebook
- Cliquez sur « [Créer Campagne Facebook](#) »



Créer une campagne