



Facebook Ads

**Principales solutions
de diffusion & de ciblage**



Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris
Tél : 01.45.86.13.35 / Email : contact@ekko-media.com

Partagez ce Livre blanc / www.ekko-media.com



À propos d'eKKOmedia

Performance digitale

Agence webmarketing, certifiée Google Partner Premier depuis 2005, Ekko Media intervient pour le **conseil**, la **gestion** et l'**optimisation** des **investissements publicitaires Google, Facebook et Yahoo/Bing**. Dans le cadre de la stratégie du développement commercial de nos clients (petites, moyennes et grandes entreprises) nous actionnons les leviers d'acquisition **Google Adwords** (Search & Display), **Facebook Ads** et **Yahoo/Bing** dans l'objectif de :

- ✓ Développer la notoriété et la visibilité,
- ✓ Développer les bases de données qualifiées prospect/client,
- ✓ Optimiser le coût d'acquisition moyen prospect/client.

L'agence a accompagné de **nombreuses entreprises et marques** : MyM&M's, Info Greffe, Ticket Restaurant, Parc Astérix, Assurpeople, Gras Savoye, Assu2000, Primonial ainsi que des pures players sur les marchés les plus concurrentiels du web tel que Comparadise, Marketshot, Finanzen, Menage.fr, Kinougarde,...



À qui s'adresse ce Livre Blanc?

Vous êtes **dirigeant d'une TPE** et souhaitez développer l'activité de votre entreprise ?
Responsable marketing en quête d'un meilleur ROI pour vos campagnes ?
Responsable acquisition à la recherche d'une audience qualifiée pour un budget maîtrisé ? Ou tout simplement **professionnel** à la recherche d'informations pertinentes sur la publicité Facebook ? Ce Livre Blanc, est fait pour vous.

Nous vous présentons **les chiffres clés** et **les avantages de la solution publicitaire** proposée par Facebook ainsi que **4 solutions** concrètes pour développer votre activité avec **les Facebook Ads**.

Bonne lecture.

L'équipe Ekko Media



Facebook Ads en chiffres

Saviez-vous que près de 2,13 milliards d'individus, soit 30% de la population mondiale, sont inscrits sur Facebook ? Et qu'en France, une personne sur deux, soit 33 millions d'utilisateurs, a un compte sur le réseau social ?

Des utilisateurs qui sont engagés et présents quotidiennement. En France, on compte ainsi **22 millions d'utilisateurs actifs** chaque jour !

Lancé en 2004, Facebook a su conquérir le monde en l'espace d'une décennie. Le réseau social a, en parallèle, développé une relation de confiance avec les marques et les entreprises. Ces dernières, grâce aux possibilités de ciblage ultra fines de la régie publicitaire de Facebook, bénéficient d'un carrefour d'audience leur permettant de **développer leur activité**.

En 2017, ce sont **39,942 milliards** qui ont ainsi été dépensés. De la petite PME locale à la multinationale, toutes les entreprises sont en mesure de trouver leur cible sur Facebook, à condition de **bien piloter leurs campagnes**. Avec plus de **5 millions d'annonceurs**, la concurrence se fait de plus en plus rude. Comme sur Google Adwords, les campagnes demandent une optimisation fine pour atteindre **le meilleur Retour sur Investissement**.

S'il y a quelques années, Google Adwords était la solution publicitaire la plus adoptée quelle que soit la taille de l'entreprise, aujourd'hui Google doit partager **le marché publicitaire avec Facebook**. A eux deux, ils concentreront **46% du marché publicitaire total en 2018**.



Pourquoi intégrer Facebook Ads à sa stratégie d'acquisition marketing?

Acquisition de notoriété, génération de trafic sur site ou en point de vente, développement de son chiffre d'affaires... Quelque-soit votre objectif, la [régie publicitaire de Facebook](#) propose des [formats et des ciblage adaptés](#).

Au-delà de l'audience et des ciblage ultra efficaces, les formats publicitaires sont adaptés [à un contexte social et aux tendances plébiscitées](#) par les utilisateurs. Facebook les fait, de plus, évoluer régulièrement pour proposer une expérience alliant les attentes des internautes aux objectifs des entreprises.

L'exemple de Renault : pour le lancement de la nouvelle version de son modèle électrique ZOE, Renault a adapté sa vidéo à Facebook et Instagram. Couplée au dispositif publicitaire Facebook Ads, la marque a pu [gagner 7 points d'intention d'achat](#) chez les 25-34 ans et augmenter significativement la notoriété de son modèle ZOE.



Découvrons maintenant comment les publicités Facebook vont pouvoir vous aider [dans votre stratégie marketing](#)



Des ciblages en affinité avec votre client idéal

L'une des principales forces de la publicité sur Facebook est indéniablement son **dispositif de ciblage**.

Au-delà des simples **ciblages démographiques** (âge, sexe, localité, langue), Facebook Ads met à disposition de ses annonceurs des **ciblages affinitaires ultra performants**.

Vous souhaitez cibler les personnes ayant exprimé de **l'intérêt pour la cuisine, l'immobilier, le sport de plein air**, la décoration d'intérieure ou encore la formation ? C'est possible !

Vous souhaitez **cibler les fans de vos concurrents** ? C'est possible également.

Si sur Google Adwords vous ciblez des mots-clés associés et pour le réseau display du moteur, des ciblages démographiques et affinitaires, **sur Facebook vous pouvez cibler des intérêts, des marques et des activités liées aux préoccupations de votre cible**.

Mais ce n'est pas tout, Facebook a également créé des profils d'utilisateurs pour aider ses annonceurs à mieux cibler leurs potentiels prospects et clients. On peut ainsi **cibler par niveau et domaine d'étude, employeur, domaine d'activité, type de domicile, composition du foyer...** Les possibilités sont quasiment infinies.

Quelques exemples seront plus parlants !

Le site e-commerce dans la puériculture pourra cibler les jeunes parents d'enfants de 0 à 12 mois. A noter que Facebook permet également de cibler les parents d'enfants dans d'autres tranches d'âges.

Le magasin de meubles pourra cibler les personnes ayant récemment déménagé et le site de cadeaux en ligne, les amis de femmes ou d'hommes dont l'anniversaire aura lieu dans les 7 prochains jours.

L'assureur en quête de nouveaux leads pour ses commerciaux pourra cibler le comportement d'achat « Assurance automobile » qui cible les foyers à fort potentiel de souscription à une assurance automobile.

Pourquoi intégrer Facebook Ads à sa stratégie d'acquisition marketing?

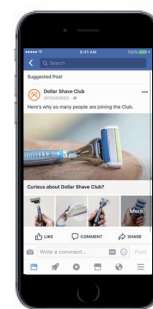
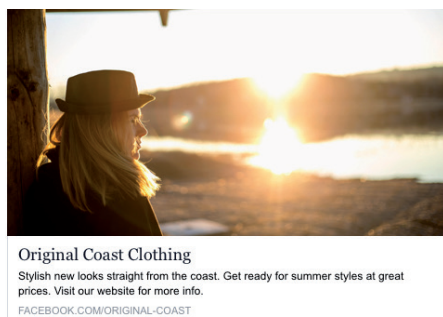
Vous le comprenez à la lecture de ces exemples, les possibilités sont énormes. Facebook, grâce aux milliards de données collectées sur ses utilisateurs est capable de profiler le comportement et les attentes de ces derniers afin de donner la possibilité aux annonceurs de toucher la bonne personne au bon moment, quelque soit le profil de leurs cibles.

Mon client idéal se trouve t'il sur Facebook ?

Si dans le cadre de vos actions marketing vous avez établi plusieurs personas représentant les différents segments de votre cible, vous pourrez très facilement trouver des ciblage pour toucher chacun de ces personas.

Une fois votre ciblage construit, le réseau social met à votre disposition tout un arsenal de formats publicitaires.

Du simple visuel accompagné d'une accroche, à la vidéo publicitaire, en passant par les carrousels de photos et diaporamas (plébiscités par les marques dans l'univers de la mode) ou encore les collections présentant une série de produits (très pratique pour les e-commerçants), Facebook propose plusieurs formats répondant aux principaux objectifs des entreprises. Vous pouvez même intégrer un format publicitaire Messenger si vous souhaitez entamer le dialogue avec vos prospects.



Au-delà de Facebook : Instagram et l'Audience Network

La publicité Facebook permet également d'être visible sur Instagram ainsi que sur un réseau de sites et d'applications partenaires appelé l'Audience Network. Selon le type d'objectif choisi à la création de la campagne, Instagram et l'Audience Network seront pré-activés ou non.

☑ Pensez à toujours vérifier les placements en cochant « Modifier les placements » au lieu de « Placements automatiques » lors de la création de votre campagne pour activer ou non ces réseaux selon vos besoins.

☑ Si vous avez de nombreux contenus visuels pour vos publicités, Instagram vous permettra de toucher une audience supplémentaire via des formats publicitaires adaptés.



L'Audience Network, quant-à-lui, vous permettra d'élargir votre audience grâce au réseau de sites et d'applications partenaires. Les coûts publicitaires étant généralement plus bas sur ce réseau, l'activer vous permet souvent de diminuer vos coûts d'acquisition.



Le conseil d'expert : Facebook touche les personnes dans leur quotidien, l'humain et l'aspect social sont au centre de la communication sur le réseau. Tenez-en compte dans le cadre de votre stratégie publicitaire. Utilisez les formats innovants pour mettre en valeur le côté humain de votre marque.

Du prospect au client : les solutions de retargeting

Facebook a mis au point **un système de ciblage** permettant de toucher les personnes qui ont un lien avec votre entreprise. C'est ce qu'on appelle le **retargeting ou audience personnalisée**. Consultez notre article : [Comment déployer le retargeting sur Facebook Ads ?](#)

5 types d'audiences personnalisées sont mises à votre disposition.

Les audiences personnalisées provenant de vos fichiers clients. Vous pouvez importer vos fichiers sur Facebook pour pouvoir **toucher vos prospects, clients**, abonnés à votre newsletter ou tout autre profil disponible dans vos bases de données. Une fois le fichier importé, Facebook fait la liaison entre les adresses emails de vos fichiers et les comptes des utilisateurs Facebook.



Exemple : ciblez les abonnés à votre newsletter pour les réengager sur vos contenus, vos clients les plus fidèles pour leur proposer une offre particulière ou encore vos prospects pour leur proposer des contenus spécifiques afin de les faire avancer dans votre processus de qualification et d'achat.

De la même façon, vous pourrez toucher, via les **audiences personnalisées de trafic de site web**, les personnes s'étant connectées à votre site. Vous pourrez même **cibler les visiteurs de certaines pages** ou ceux étant restés le plus longtemps sur le site.

Et pourquoi pas cibler les personnes ayant vu votre produit en excluant celles ayant vu votre page de confirmation d'achat ? **Ainsi vous ciblez des prospects chauds n'étant pas encore passés à l'acte d'achat !**

Si vous avez une **application**, vous pouvez, de la même façon **cibler vos utilisateurs les plus actifs**.

Autre possibilité intéressante : le ciblage des personnages ayant interagi avec vos contenus sur Facebook : des fans les plus engagés à ceux ayant regardé vos vidéos, les possibilités sont nombreuses.

Les audiences personnalisées vont vous permettre de faire passer vos prospects au stade de clients. **Un must-have** à toute stratégie publicitaire sur Facebook.



Le conseil d'expert : Facebook propose depuis peu un nouveau type d'audience personnalisée permettant de toucher les personnes engagées avec votre entreprise hors ligne. Des interactions en magasin, aux personnes touchées par téléphone en passant par tous les points de contact hors ligne.

Développer son portefeuille clients avec les audiences similaires

Vous avez déjà un portefeuille de clients et souhaitez trouver des personnes aux profils similaires afin de **trouver de nouveaux clients et développer votre chiffre d'affaires** ? C'est ce que vous permettent les audiences similaires.

Elles fonctionnent étroitement avec les audiences personnalisées que nous vous avons précédemment présenté. Elles permettent de toucher des personnes aux profils similaires de celles intégrées à votre audience personnalisée.



Exemple : un assureur décide d'élargir sa clientèle pour son produit d'assurance deux-roues à l'occasion de l'arrivée des beaux jours. L'entreprise a déjà à sa disposition une audience personnalisée qu'elle a créé en important l'ensemble de ses clients ayant un produit d'assurance deux-roues. Elle souhaite toucher des personnes au profil similaire. Elle décide donc de créer une audience similaire sur cette base.

Lors de la création d'une audience similaire, il est possible de **régler le degré de similarité**. Plus la taille de l'audience sera restreinte plus les profils seront similaires à votre audience de référence, plus sa taille sera importante, plus la similarité se dégradera.

Les audiences similaires sont un **outil extrêmement puissant** pour **développer son portefeuille clients**, pensez-y ! [Plus d'information sur la fonction audiences similaires en consultant notre article.](#)



Le conseil d'expert : afin de maximiser l'impact des audiences similaires, nous vous **conseillons de faire un export de vos clients les plus fidèles**. Bien que le nombre minimum de profils soit assez bas (il est possible de faire des audiences similaires sur la base d'une audience d'une centaine de personnes), il est **conseillé d'avoir une base initiale entre 1000 et 50000 personnes** afin d'avoir une audience similaire de qualité.

Les publicités dynamiques : un excellent moyen de développer le chiffre d'affaires de son e-commerce

Si vous êtes en charge du marketing d'un site e-commerce, **les publicités dynamiques vont devenir vos meilleurs alliés !**

Ce système publicitaire fait automatiquement **la promotion de vos produits** auprès des personnes qui ont exprimé un intérêt pour ces derniers. L'internaute retrouve ainsi sur son flux Facebook les produits avec lesquels il a interagi sur votre site ou votre application.

Synchronisées avec votre boutique en ligne, **les publicités se mettent à jour y compris en fonction des stocks et de l'évolution des tarifs**. Comme avec les audiences similaires, vous pouvez en parallèle toucher des acheteurs potentiels en présentant des produits à des internautes en affinité avec ces derniers.

Le système est compatible avec l'ensemble des solutions e-commerces. En bonus, si vous êtes sur **Shopify, Magento ou BigCommerce** la configuration se fait de façon automatique.

Ce format publicitaire est l'un des plus efficaces en matière de **ROI**, il permet de présenter le bon produit, à la bonne personne, au bon moment.

LA SUCCESS STORY

Le site de cuisine à domicile Food52 a utilisé les publicités dynamiques pour promouvoir ses articles en ligne auprès des visiteurs de son site. Grâce au **pixel Facebook**, la marque a pu identifier les personnes ayant un profil d'acheteur potentiel, soit celles ayant consulté et ajouté des produits à leur panier. **Les publicités dynamiques ont permis à Food52 de multiplier par 10 le nombre de conversions et de réduire ses coûts d'acquisition de 75% !**



Le conseil d'expert : des modèles particuliers de **dispositifs de publicités dynamiques** sont proposés pour les voyageurs, les constructeurs et revendeurs automobiles et les professionnels de l'immobilier. Si votre activité est compatible avec ces dispositifs publicitaires, **pensez à les mettre en place pour un meilleur ROI de vos campagnes Facebook.**

Facebook Ads au quotidien : interview d'expert



Interview de Simon Bertram, Senior Advertising Manager,
Ekko Media

Bonjour Simon, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Un master en ingénierie des médias en poche, je débute mon parcours professionnel au sein du groupe Publicis. Passionné de webmarketing, je poursuis mon parcours comme Traffic Manager auprès d'une régie locale.

C'est en 2016 que je décroche un poste chez Ekko Media en tant que consultant senior Google Adwords/Facebook Ads. Mon profil technique, ma curiosité et mon implication me permettent d'évoluer rapidement au sein de l'équipe. Aujourd'hui j'interviens davantage sur le plan de l'analyse et de la stratégie d'achat d'espace pour les clients de l'agence. Je suis également référent technique pour mes collègues consultants.

Aujourd'hui, la publicité Facebook est devenue un incontournable de toute stratégie d'acquisition, selon vous, comment ce levier marketing doit-il être abordé ?

Avant tout, je dirais qu'il faut comprendre la différence fondamentale entre le réseau Facebook et les autres réseaux comme le réseau de recherche Google Adwords.

Je définirai Facebook comme un moteur de recommandation. Les utilisateurs de Facebook se connectent non pas pour "rechercher" comme sur les moteurs de recherche Google/Bing, mais pour découvrir du contenu au travers des partages et des fils d'actualités.

L'intention de recherche est par principe beaucoup moins forte sur Facebook que sur Google. La stratégie est donc diamétralement opposée. Sur Facebook il est primordial de susciter l'intérêt et de donner envie.

L'intérêt pourra par exemple être suscité au travers :

- ✓ de contenus éditoriaux forts ou des visuels innovants,
- ✓ d'offres spéciales ou de réductions,
- ✓ ...etc.

Selon vous, quelle stratégie publicitaire Facebook mettre en place pour transformer des visiteurs de notre site ou page Facebook en acheteur ?

Nous savons qu'une majorité d'internautes quitte le site web qu'ils visitent sans avoir réalisé l'action attendue : renseigner un formulaire ou acheter en ligne. Les analyses e-commerce montrent également que **70% des internautes abandonnent leur panier avant d'avoir effectué un achat. Les techniques du remarketing peuvent s'avérer d'une redoutable efficacité**

Le principe du remarketing repose sur l'idée qu'un internaute qui connaît déjà votre site ou votre marque a beaucoup plus de chances de convertir qu'un internaute qui ne vous connaît pas.

Il existe **deux méthodes de ciblage sur Facebook** qui permettent de recibler les internautes déjà connus :

✓ La première méthode est le **remarketing des visiteurs de votre site** à l'aide du **pixel de conversion**. L'enjeu est de distinguer parmi cet ensemble de visiteurs, ceux qui n'ont pas converti, et parmi ces internautes, ceux qui sont proches d'une phase d'achat grâce à une segmentation précise de votre audience.



Le conseil d'expert : sur un site e-commerce, je conseille fortement de suivre les ajouts paniers afin d'être en mesure de générer une audience "Abandons Panier" qui correspond aux personnes qui ont effectué un ajout panier sans pour autant effectuer l'achat.

Dans le cas d'un site e-commerce, je conseille l'intégration de votre flux de catalogue **Google Shopping à Facebook**. Ceci pour être en mesure de présenter à l'internaute une photo du produit pour lequel il a montré un intérêt.

✓ Il existe depuis peu sur Facebook un nouveau moyen de cibler les personnes qui vous connaissent déjà, c'est le **ciblage des personnes "étant engagées"** avec le contenu que vous avez publié sur Facebook. On désigne par engagement les différentes actions qu'ont entrepris les utilisateurs sur Facebook, c'est-à-dire regarder vos vidéos, liker ou partager vos publications, visionner votre format interactif ou canvas sur mobile.

Il s'agit d'un moyen efficace pour **maximiser l'engagement sur ses publications** en ciblant des gens qui ont déjà interagi avec son contenu.

Est-ce que vous pouvez partager avec nous une ou plusieurs bonnes pratiques pour gérer efficacement ses campagnes ?

✔ Utiliser le carrousel

Les annonces de type carrousel permettent de **présenter différents produits, mettre en évidence différentes caractéristiques d'un produit**. Cette présentation induit en général des **taux de clics plus élevés**, et un **coût par clic** inférieur à celui d'une annonce traditionnelle.

✔ Payer au juste prix

Lors de la création de la campagne, **fixez une enchère manuelle** plutôt qu'une enchère automatique. Vous aurez ainsi **un meilleur contrôle sur votre Cpc** (coût par clic) et **vos coûts par conversion**.

✔ Choisir les emplacements adaptés à son audience

Choisir les emplacements **en fonction de sa cible** (par exemple Instagram est peu adapté au plus de 30 ans et +).

✔ Tester un maximum

Je conseille d'A/B tester au maximum ses publicités **en créant 2 ou 3 publicités différentes** (visuels, contenus...). A ce titre, **la fonctionnalité "Tests par répartition"** est utile pour tester différents paramètres sur les audiences, les emplacements ou les publicités afin de déterminer les stratégies publicitaires les plus performantes.

✔ Mesurer pour optimiser

Suivre finement les conversions sur son site est indispensable à l'atteinte des meilleures **performances**. Il s'agit de définir des événements personnalisés pour mesurer précisément quels formulaires génèrent des conversions, plutôt que se limiter aux événements standards **Lead et Purchase**.

☑ Des audiences granulaires

Séparez les types de ciblage par ensemble de publicités afin de mieux mesurer les performances. Pensez à utiliser l'outil Audience Insights qui présente des données sur vos audiences cibles. Cela peut vous permettre de trouver de nouveaux cibrages !

Un mot pour la fin ?

Facebook évolue constamment, je pense que l'année 2018 va nous réserver encore quelques belles surprises avec de nouvelles fonctionnalités. Je pense notamment aux nouvelles métriques qui vont arriver ces prochaines semaines pour mesurer l'engagement sur site.

Il faudra également suivre de près le nouvel emplacement en cours de déploiement "Marketplace" pour la diffusion d'annonces publicitaires sur l'emplacement.

Pour rappel, il s'agit du nouveau service lancé en août 2017, qui permet de mettre en contact vendeurs et acheteurs grâce à des petites annonces. Les annonces publicitaires pourraient ainsi avoir un potentiel à jouer pour des boutiques ou site e-commerce, car le visiteur du service Marketplace est dans la recherche d'un produit à acheter.

Conclusion

Vous l'aurez compris à la lecture de ce Livre Blanc, la **publicité Facebook répond à la totalité des besoins marketing d'une entreprise**. De la notoriété à l'acquisition, elle devient vite **un allié indispensable** à toute bonne stratégie de communication.

A la différence des autres régies publicitaires, **la communication sur Facebook instaure un vrai dialogue avec sa cible** donnant une image beaucoup plus humaine et authentique à votre entreprise.

Enfin, les multiples possibilités de ciblage sont **l'une des grandes forces du réseau**. Aucun autre réseau publicitaire n'est capable de proposer un tel niveau de ciblage affinitaire. Il est, de ce fait, indispensable **de bien les maîtriser pour obtenir les résultats escomptés**.

L'équipe Ekko Media se tient à votre disposition pour vous accompagner.



Pour développer vos ventes à la performance
et bénéficier de nos conseils, contactez

Ronan Le Glouannec

Tél : 01 45 86 13 35

Email : ronan@ekko-media.com

Linked in

Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris
Tél : 01.45.86.13.35 / Email : contact@ekko-media.com

Partagez ce Livre blanc / www.ekko-media.com

