

MARKETING SOCIAL^{DE} PERFORMANCE



PAR OLIVIER LAMBERT

INTRODUCTION

MARKETING SOCIAL



f = +\$

Si vous êtes un entrepreneur ou un « marketeu », vous avez très certainement entendu parler de la publicité Facebook — le nouveau canal publicitaire cool et branché!



f = -\$

Alors qu'il est vrai que ce type de publicité peut être extrêmement efficace, peu de gens osent se lancer dans le bain. Il faut dire que c'est facile de flamber beaucoup d'argent dans le vide lorsqu'on ne connaît pas ça!

« Qu'est-ce qui vaut la peine d'être acheté? »

« À quel prix? »

« Comment faire ses enchères? »

« Comment est-ce que votre budget est dépensé par Facebook? »

Autant de questions qui vous empêchent de passer à l'action!



C'est pour cette raison que j'ai mis en place ce court guide. Il s'agit d'un condensé de tout ce que vous avez besoin de savoir et comprendre avant de commencer à dépenser votre argent en publicité.

CE GUIDE EST DIVISÉ EN 5 GRANDS CHAPITRES

1

Débutons par la base. Comment ça fonctionne? Comment Facebook vous facture-t-il? Quels sont les termes fréquemment utilisés dans ce monde? Etc.

2

Apprenez à gérer vos attentes envers la publicité Facebook et à la lier avec vos objectifs d'affaires. Qu'est-ce qui fait qu'une pub particulière génère des revenus alors qu'une autre en perd?

3

Découvrez la technique la plus rentable et la plus simple à mettre en place par l'ensemble des entreprises — le *remarketing*. Vous comprendrez comment les entreprises augmentent leur rétention et génèrent des ventes à des prix ridiculement bas.

4

Assimilez 6 façons d'utiliser la publicité Facebook pour votre entreprise!

5

Comment reconnaître une bonne publicité d'une mauvaise? À l'aide de deux exemples, vous comprendrez rapidement les subtilités!



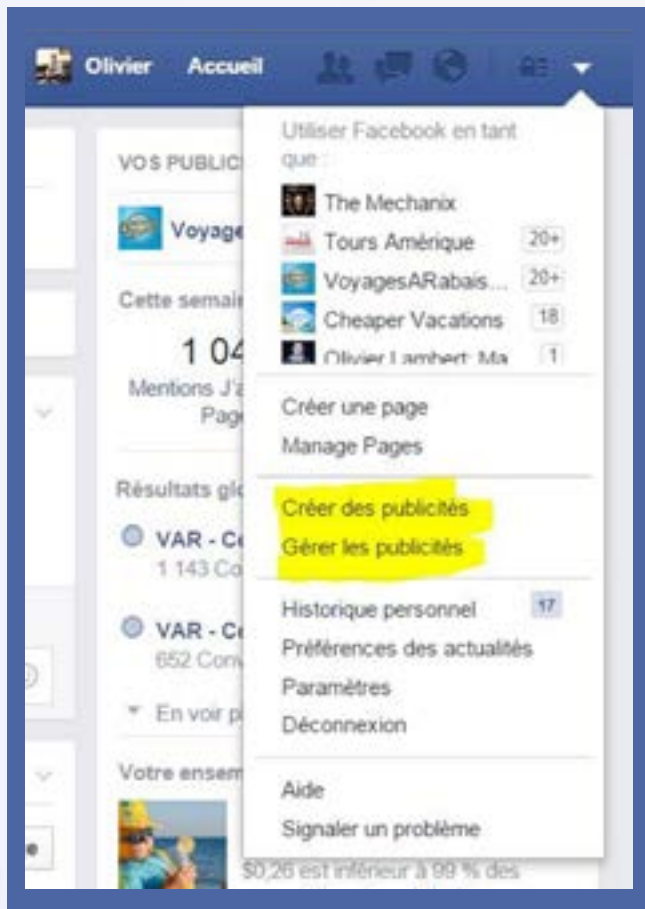
À tout moment, vous pouvez lancer vos questions sur Twitter en utilisant le hashtag **#AskOlivierLambert**

CHAPITRE 1

Comment créer une publicité Facebook?

La première étape logique est de créer une publicité.

Sauf que si vous n'en avez jamais fait, **encore faut-il savoir comment faire!**



Sachez que vous pouvez vous rendre en tout temps dans le gestionnaire d'annonces en suivant l'URL suivante:

facebook.com/ads

Cette page vous guidera dans la création de vos premières annonces.

Le gestionnaire sera disponible lorsque vous cliquez sur le petit menu dans le coin supérieur droit de l'écran.

Comme sur Google AdWords, vos annonces font partie de la structure publicitaire de Facebook. Chaque publicité est structurée de la façon suivante:

Campagne > Groupe d'annonces > Annonces

C'est-à-dire que chaque annonce fait partie d'un groupe d'annonces qui fait partie d'une campagne. Vous pouvez avoir plusieurs annonces dans un groupe d'annonces et plusieurs groupes d'annonces dans une campagne.



La campagne réfère à l'objectif que vous souhaitez atteindre avec ces publicités. Vous pouvez donc décider de stimuler les interactions sur votre page, de générer des inscriptions à votre infolettre, des clics sur votre site web, des téléchargements d'une application, etc.

Le groupe d'annonces contrôle, quant à lui, le ciblage de vos annonces. À qui souhaitez-vous montrer vos annonces? Selon quel horaire? Etc.

Votre annonce représente le créatif visuel que vous désirez montrer aux gens.

FACEBOOK ADS:

UN SYSTÈME D'ENCHÈRES SOCIALES

Avant de faire sa première annonce, il faut savoir que la publicité Facebook fonctionne selon un système d'enchères influencé principalement par 5 variables: le type d'enchère, le budget, le ciblage, la qualité de l'annonce et le placement.

Les types d'enchères sur Facebook

Vous pouvez faire les enchères de plusieurs façons

CPM : Le coût par mille

C'est le montant que vous êtes prêt à payer pour avoir 1000 affichages sur Facebook.

Pour vous donner quelques repères, voici le CPM approximatif de quelques industries:

- Bannière sur un site internet: 5 \$ à 15 \$ selon la taille et la niche.
- AdWords: ~5 \$, selon les mots clefs.
- Magazines: 8 à 20 \$ selon la taille, les couleurs et l'emplacement.
- Télévision: 25 \$ par 1 000 foyers.
- Radio: ~8 \$, selon l'heure de diffusion.
- Journaux: ~20 \$ selon la taille, les couleurs et l'emplacement.

Sur Facebook, le CPM est très variable. On peut avoir un CPM de quelques sous autant qu'on peut payer plusieurs dollars! Tout dépend des autres variables de l'équation.

Cependant, la moyenne est d'environ 3 \$.

UCPM: La portée unique quotidienne

La méthode CPM permet de montrer plusieurs fois par jour la même annonce à la même personne. Pour cette raison, Facebook offre également de montrer votre annonce une seule fois par jour par personne. C'est ce qu'on appelle le UCPM (Coût par mille unique). Par exemple, le modèle CPM peut rejoindre 600 personnes à une fréquence de 1.65 fois par personne. Le modèle UCPM va, quant à lui, rejoindre 1 000

CPC : Le coût par clic

Le modèle CPC a l'avantage de ne vous faire payer que lorsque les gens cliquent sur vos annonces. Aussi, le montant que vous inscrivez est le montant maximal que vous pouvez payer.

C'est-à-dire que si vous mettez 0.50 \$ par clic, mais que le second plus gros soumissionnaire est à 0.15 \$, vous n'allez payer que 0.16 \$. En ce sens, ce mode d'enchère est exactement comme celui d'eBay!

Tout dépend bien sûr de vos objectifs, mais un bon CPC sur Facebook est d'environ 0.15 \$. Un excellent CPC est sous la barre des 7 cents et un CPC moyen se situe environ à 0.50 \$. À plus de 0.75 \$ du clic, essayez d'optimiser vos annonces! Mais, encore une fois, tout dépend de ce que vous voulez faire avec vos annonces.

L'avantage du CPM est que les gens ont souvent besoin de plusieurs expositions à une annonce avant d'agir. Cependant, le UCPM peut être un bon moyen de faire connaître votre marque à un plus grand

CPA : Le coût par action

Le mode d'enchère CPA varie selon le type d'annonce que vous avez faite. Si vous avez choisi le téléchargement d'une application, le téléchargement est «l'action».

Si vous voulez stimuler une publication, et bien ce sont les interactions qui constituent l'action. Vous pouvez également définir vous-même l'action en question, d'une inscription à votre infolettre en passant par l'ajout d'un item dans le panier jusqu'à une transaction sur votre site.

Lorsque vous utilisez ce mode d'enchère, vous pouvez laisser Facebook optimiser lui-même vos enchères ou vous pouvez lui indiquer combien vaut une conversion pour vous. Si vous spécifiez la valeur de la conversion, il va optimiser vos annonces, tout en maximisant le nombre d'actions effectuées.

OCPA: Le coût par action optimisé

Le OCPA (*Optiomized Cost Per Actions*), aussi OCPM ou OCPC, représente un mode d'enchère où Facebook a pour seul objectif d'en avoir le plus possible selon le budget alloué.

D'expérience, si je donne 2 \$ par jour avec ce mode d'enchère, je suis capable d'avoir des inscriptions à mon infolettre pour aussi peu que 0.35 \$. Cependant, si j'en veux plus, je peux augmenter mon budget quotidien à 5 \$, mais mon CPA va être un peu plus élevé puisqu'il va être plus agressif dans la distribution de mes annonces. C'est avec ce mode d'enchères que j'ai été capable d'avoir les meilleurs résultats.

Quelle enchère est la meilleure?

Peu importe votre mode d'enchère, il est important de toujours calculer les résultats en CPA.

Si vous payez 4 \$ le CPM, combien d'actions avez-vous eues? Et si vous payez 0.50 \$ du CPC?

Comme avec les modes d'enchères, il faut tester pour savoir quelles audiences sont les plus rentables.

La seule façon de savoir quel est le meilleur mode d'enchère, c'est de dupliquer vos groupes d'annonces et de tester chacun des moyens simultanément.

FACEBOOK ADS: L'IMPACT DU BUDGET SUR LA PERFORMANCE DE VOS ANNONCES

Tel que mentionné plus tôt, plus vous avez un budget élevé dans une période de temps restreinte, plus Facebook va être agressif dans la distribution de vos annonces. Avoir un budget élevé permet bien souvent d'avoir des impressions et des clics qu'on n'aurait pas eus autrement!

Cependant, si vous permettez à Facebook de montrer plusieurs fois par jour votre annonce à la même personne, vous atteindrez la saturation de votre audience plus rapidement.

Comment bien cibler l'audience de ses publicités Facebook?

Lorsque vous faites une publicité Facebook, vous devez être stratégique dans vos options de ciblage.

L'idée est de cibler uniquement les gens qui ont un intérêt envers ce que vous avez à leur offrir. Si vous êtes trop général dans votre ciblage, vous risquez de payer des impressions pour des gens qui ne font pas partie de votre public cible! Par contre, si vous êtes trop précis dans votre ciblage, vos CPM et CPC vont augmenter puisque Facebook aura moins d'occasions de vous fournir des impressions où la compétition est moins forte.

Cependant, même si le CPC et le CPM sont plus élevés, il se peut que votre CPA soit plus bas puisque le taux d'engagement va être plus haut! (Si vous payez 1.4x plus cher le clic, mais que 1.9x plus de gens effectuent une conversion, vous êtes gagnant!)

Voici quelques options de ciblage à considérer lorsque vous faites vos audiences Facebook:

- Reciblez le trafic de votre site web (aussi appelé [remarketing Facebook](#))
- Ciblez vos propres fans si vous en avez pas mal
- [Ciblez les audiences similaires](#) de vos fans et/ou des visiteurs de votre site web

Si vous avez un commerce local, assurez-vous de bien géolocaliser vos annonces!

Vous pouvez également spécifier à quelles heures diffuser vos annonces. De cette façon, vous éviterez de générer de l'achalandage alors que votre commerce est fermé.

Je vous recommande de faire un groupe d'annonces plus générales au début où vous ne spécifiez ni sexe, ni âge. Ensuite, utilisez le rapport de publicités Facebook pour évaluer quels sont les segments les plus rentables.

Sexe	Âge	Coût pour 1 000	Taux de clic
--	--	\$3,85 Pour 1 000 impres	1,845% Par impression
female	45-54	\$5,17	2,394%
female	35-44	\$4,95	2,014%
female	55-64	\$3,88	1,932%
female	65+	\$3,75	1,911%
male	35-44	\$3,50	1,568%
unknown	55-64	\$3,27	1,846%
male	45-54	\$2,97	1,570%
unknown	45-54	\$2,90	1,741%
unknown	25-34	\$2,83	1,527%
female	25-34	\$2,72	1,538%
male	55-64	\$2,64	1,409%

Vous pouvez également explorer les nombreuses catégories de ciblage par intérêts et comportements.

En général, ces segments performant moins bien que les autres que j'ai mentionnés, mais si votre marque est nouvelle et que vous n'avez aucun trafic sur votre site web, vous n'avez pas vraiment le choix d'y aller de cette manière et de cibler les gens par démographie!

L'IMPACT DE **LA QUALITÉ DE L'ANNONCE**

SUR LA PERFORMANCE DE VOS PUBLICITÉS FACEBOOK

Facebook ne se cache pas d'avoir comme objectif de montrer les annonces les plus pertinentes aux gens. Donc si votre annonce ne stimule pas d'interactions, Facebook juge qu'elle n'est pas très bonne. Au même titre que sur AdWords, Facebook attribue une sorte de score de qualité à chacune de vos annonces. C'est pour cette raison qu'il est important de créer plusieurs annonces en même temps. Vous devez tester le texte, le titre, l'image, etc. C'est généralement l'image et le titre qui ont le plus grand impact sur le taux de clic. Cependant, il n'y a pas que le taux de clic qui compte!

Si votre annonce pointe vers un site internet, Facebook sait combien de temps la personne passe sur votre site ou si elle rebondit. C'est donc important d'avoir une [page de conversion performante!](#)

L'impact du placement de vos annonces Facebook.

Comme dans un journal, le placement de votre annonce a un impact important sur le coût. À l'heure actuelle, il existe 5 placements possibles de vos publicités sur Facebook.

Voici un approximatif du CPM et du CPC de chacun de ces placements:

- Publicités externes sur appareils mobiles (CPC ~ 0.50\$; CPM ~ 2.50\$)
- Publicités de la colonne de droite sur les ordinateurs de bureau (CPC ~ 0.40\$; CPM ~ 0.50\$)
- Publicités de colonne de droite sur la page d'accueil des ordinateurs (CPC ~ 0.30\$; CPM ~ 0.90\$)
- Fil d'actualité sur ordinateurs de bureau (CPC ~ 0.20\$; CPM ~ 7 \$)
- Fil d'actualité sur les appareils mobiles (CPC ~ 0.20\$; CPM ~ 8 \$)

Comme vous pouvez le voir, ce n'est pas parce que le CPM est plus haut que le CPC l'est nécessairement. Par expérience, c'est le placement dans le fil de nouvelles sur mobile et PC qui performe le mieux. Cependant, ce qui nous intéresse réellement c'est de connaître le CPA puisque c'est cette mesure qui nous permet d'évaluer si c'est rentable ou non!

Maintenant qu'on a fait le tour des termes techniques en lien avec la publicité Facebook, je vais vous parler un peu plus de l'état d'esprit qu'il faut avoir lorsqu'on fait de la pub Facebook.

CHAPITRE 2

Comment éviter de perdre son argent avec les Facebook Ads?

Facebook, comme n'importe quelle autre entreprise, veut votre argent.

Depuis son IPO (le 18 mai 2012), la compagnie est de plus en plus agressive dans ses stratégies de monétisation.

Si vous me demandez mon avis, je vous dirai que c'est une excellente nouvelle! Voyez-vous, chaque nouveauté et innovation publicitaire VOUS permet de générer des revenus additionnels.

Le problème avec ça, c'est que pour générer plus d'argent, ils encouragent de plus en plus les gens à investir en publicité sur leur réseau.

Trop souvent, Facebook s'emplit les poches de votre argent sans que vous y ayez gagné quoi que ce soit.

Voici ce qui se passe...

L'entrepreneur se crée une page Facebook pour son entreprise et atteint 1000 ou 2000 fans sur sa page grâce à sa clientèle actuelle. Ensuite, Facebook lui montre la portée de chacune de ses publications et l'incite à investir 10, 20, 30, 50 \$ pour promouvoir cette publication.



Post	Reach	Engagement	Action
★ Couche de miel à vanille (+)	12,280	--	Boost Post
• Hotel Secrets Bermuda http://h...	7,532	--	Boost Post
• Hotel Secrets Bermuda http://h...	5,968	--	Boost Post
• Hotel Secrets Bermuda http://h...	1,953	--	Boost Post
• Hotel Secrets Bermuda http://h...	4,804	--	Boost Post
• Hotel Secrets Bermuda http://h...	9,244	--	Boost Post

À chaque publication, il peut voir le nombre de personnes l'ayant vue. Bien sûr, Facebook propose toujours de mettre un petit 5 \$ pour en augmenter la portée...



L'entrepreneur investit donc certains montants en espérant avoir un retour sur investissement. Je n'ai aucun problème avec le fait que Facebook nous montre la portée des publications. En fait, je trouve que c'est super pratique. Ce que je trouve dommage, c'est qu'en affichant la portée partout, les gens méprennent cette métrique comme étant plus importante qu'elle ne l'est réellement.

Considérez ceci: [Jon Loomer](#), un expert en marketing Facebook, explique sur son blogue pourquoi il a pu générer 2 000 \$ de revenus en ciblant 9 000 fans à l'aide d'une offre spéciale (et 200 \$ de pub) alors qu'il n'a pas été capable de générer une seule vente avec le même budget en ciblant 85 000 non-fans.

La portée Facebook n'est pas importante. Les revenus le sont.

Et ça, Facebook le sait. Zuckerberg ne contrôle pas la rentabilité de votre entreprise, mais il en contrôle la visibilité sur son site web. Plus il vous convainc que la portée est importante, plus vous allez acheter sa publicité, plus il va avoir de revenus. Facebook n'est pas votre ennemi, mais si vous lui lancez de l'argent sans réfléchir, vous pouvez être sûr qu'il ne va pas se faire prier pour la prendre.

Donc, même si Facebook continue de pousser pour mettre la portée organique au centre de Facebook (juste à côté du nombre de *likes*), vous devez garder les yeux sur la balle.

DÉFINIR LE SUCCÈS

Si vous voulez avoir du succès sur les médias sociaux, il faut tout d'abord que vous définissiez à quoi ça ressemble! En d'autres mots, avant de savoir quel moyen de transport prendre, demandez-vous d'abord où vous voulez vous rendre. Facebook vous propose une destination par défaut: plus de j'aimes, plus de portée. Deux choses qui ne vous mènent absolument nulle part. Voici ce que vous voulez: plus d'argent.

La grosse question est: « comment faire? » La réponse dépend de votre entreprise. L'important, c'est de faire bouger l'aiguille de vos indicateurs de performance clef (KPI) dans le bon sens.

Voulez-vous plus d'inscriptions à votre infolettre? Plus d'inscriptions à un webinaire? Le téléchargement d'un document? La vente d'un produit en ligne?

Un petit exemple concret (avec des chiffres fictifs)

Chez VoyagesARabais, j'avais mis en place des entonnoirs de vente où, pour chaque 100 personnes qui s'abonnaient, 4 allaient acheter un voyage dans les 30 jours.

En multipliant la valeur de la conversion (votre profit par transaction) par votre taux de conversion (4 % dans mon exemple), vous êtes en mesure de déterminer le seuil de rentabilité de vos annonces.

Si j'ai 50 \$ de profit par vente, avec un taux de conversion de 4 %, mon seuil de rentabilité sera de 2 \$. Ça veut dire qu'il ne faut pas que je paye plus de 2 \$ pour une adresse courriel, sinon l'annonce n'est pas rentable!

Je sais déjà ce que vous allez me dire. « *Oui mais Olivier, on peut utiliser la valeur vie du client au lieu du profit par transaction!* » La valeur vie du client (lifetime customer value) représente le profit moyen total qu'une personne abonnée à votre infolettre va vous rapporter. Donc, si chaque abonné a une valeur historique de 3 \$, toute publicité en bas de 3 \$ peut être jugée rentable.

J'ai un problème avec cette approche. Cette méthode ne prend pas en considération le contexte d'inscription de la personne!

Suivez-moi un instant... Si 1 000 abonnés ont été ajoutés à votre liste suite à un achat en magasin, leur valeur est probablement plus élevée que celle de la personne qui clique sur une publicité Facebook, ou pire, qui s'inscrit à un concours! (Je déteste les concours)

Essayez toujours d'optimiser en fonction du profit/abonné rapporté dans les 30 jours suivants l'abonnement.

OMETTRE DE DÉFINIR

le succès



REVIENT À CONDUIRE

les yeux fermés

MESURER VOS INDICATEURS

Vous m'entendez parler depuis tout à l'heure de coûts et de profits par abonné. Vous vous demandez sûrement comment je fais pour avoir toutes ces infos!

Je ne suis pas magicien, mais c'est presque magique!

Le tour de magie s'appelle « pixel de conversion ».

Qu'est-ce qu'un pixel de conversion?

Il s'agit d'un petit bloc invisible (littéralement un pixel) que vous allez installer sur l'une de vos pages et qui indique à Facebook lorsqu'une personne ayant cliqué sur votre publicité s'est rendue sur cette page.

Donc, si vous installez un pixel de conversion sur la page de confirmation d'achat et que vous payez une publicité qui attire du trafic sur votre site, vous serez en mesure de savoir exactement combien de personnes ont acheté grâce à votre publicité (ainsi que combien de \$\$\$ vous avez généré).

La même chose est vraie pour l'inscription à votre liste d'envoi ou pour le téléchargement d'un livre blanc.

Comment faire pour installer un pixel de conversion Facebook sur son site web.

Simple! Allez à [cette adresse](#) pour accéder à votre gestionnaire de publicités. Sélectionnez votre compte et allez à gauche sous « Suivi de conversion ». À partir de ce point, vous pourrez cliquer en haut à droite sur le gros bouton vert « Créer un pixel de conversion ». Sélectionnez alors le code et installez-le sur la page de votre site.

Ce processus est particulièrement facile si vous avez installé [Google Tag Manager](#) sur votre site. Si ce n'est pas le cas, vous aurez probablement besoin de l'aide de votre *webmestre*. Cette première étape est cruciale. Si vous passez tout droit, vous ne serez jamais capable de savoir si vos campagnes sont rentables ou non. C'est comme tirer dans le noir en espérant toucher la cible.





SI

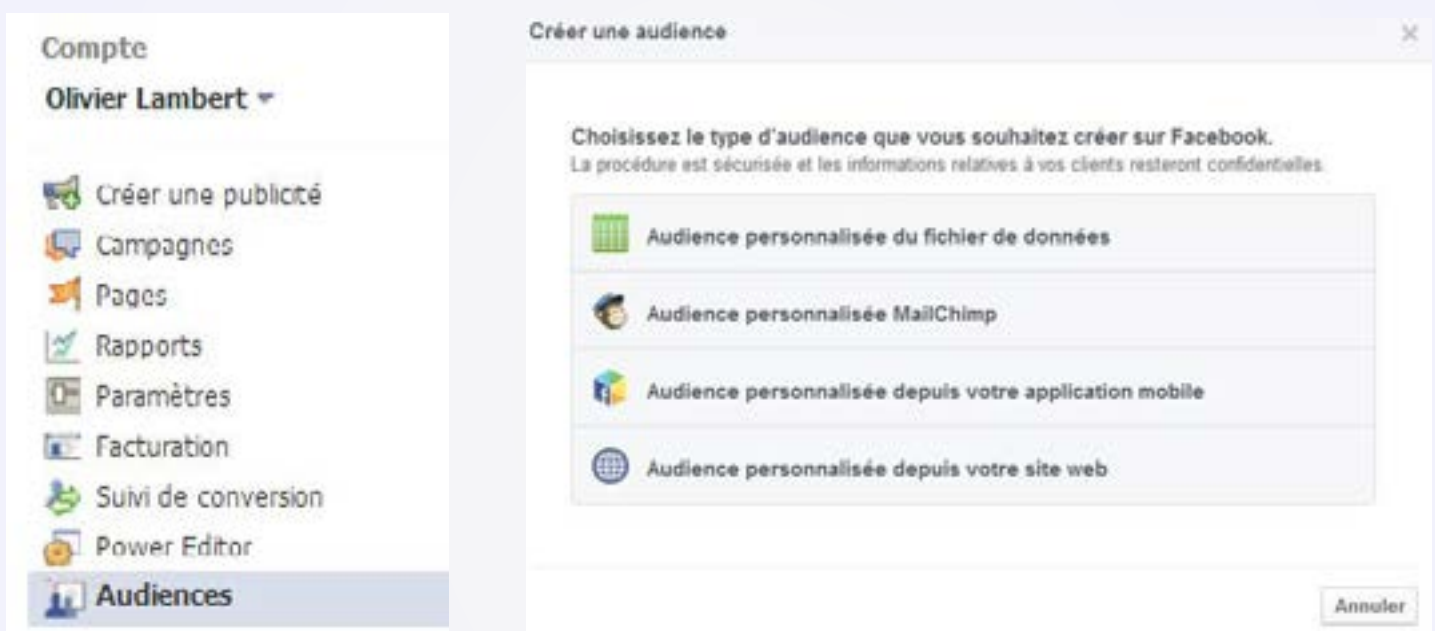
VOUS NE POUVEZ PAS MESURER

ALORS VOUS NE POUVEZ PAS

VOUS *Améliorer*

CRÉEZ VOTRE AUDIENCE FACEBOOK PERSONNALISÉE

Profitons-en pendant que vous êtes dans le gestionnaire de publicités! Rendez-vous à « Audience ». Vous allez vous créer une audience personnalisée à partir des gens qui visitent votre site internet. Vous avez bien entendu, si quelqu'un visite votre site, vous allez pouvoir le cibler sur Facebook avec N'IMPORTE QUEL type de publicité. Cliquez donc sur le bouton vert « Créer une audience » et voici le pop-up qui apparaîtra:

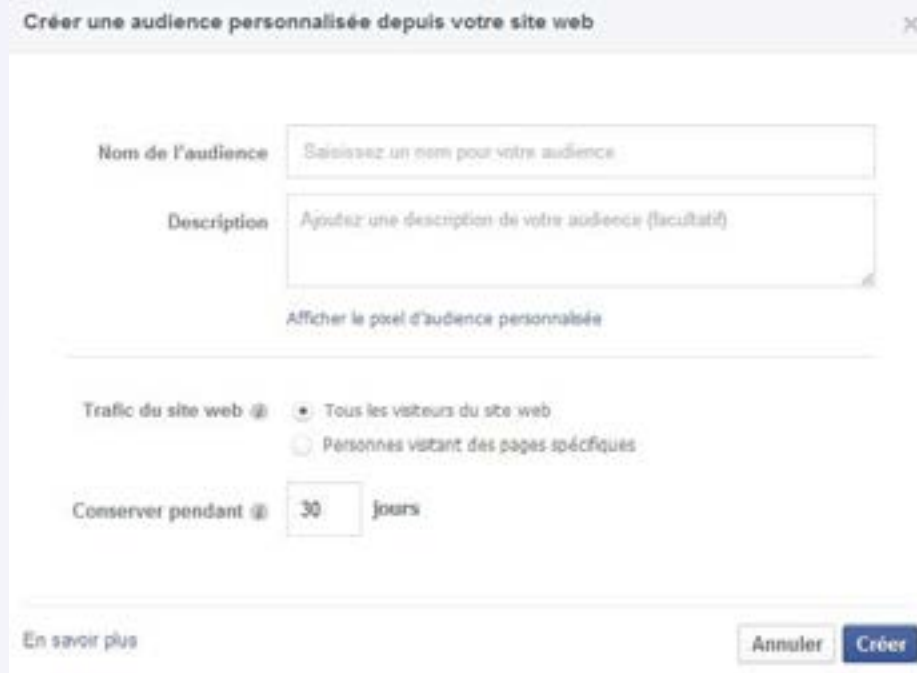


Vous pouvez créer des audiences à partir de plusieurs sources. Si vous avez une liste d'adresses courriel ou une application Facebook, vous pouvez les utiliser pour vous créer une audience personnalisée. Si ce n'est pas le cas, sautez directement à l'option « Audience personnalisée depuis votre site web ». Cochez la case et cliquez sur « Créer une audience ».

Facebook va ensuite générer un code que vous devrez intégrer sur l'ensemble des pages de votre site internet. Encore là, vous pouvez utiliser le Google Tag Manager ou demander à votre *webmestre* de le faire.

Ensuite, vous devrez définir votre audience. Pour ce faire, commencez par lui donner un nom et une description. Je vous recommande de vous faire plusieurs audiences.

Une qui cible l'ensemble de vos visiteurs et d'autres qui ciblent uniquement les utilisateurs ayant complété certaines actions. Vous devrez donc cocher « Personnes visitant des pages spécifiques » et faire un groupe par objectif. Un groupe pour tous les gens qui ont complété une transaction, un groupe pour les gens qui ont téléchargé votre PDF, un autre pour ceux qui ont ajouté un objet au panier, etc.



The screenshot shows a form titled "Créer une audience personnalisée depuis votre site web". It includes fields for "Nom de l'audience" (with placeholder "Saisissez un nom pour votre audience") and "Description" (with placeholder "Ajoutez une description de votre audience (facultatif)"). Below these is a link "Afficher le pixel d'audience personnalisée". The "Trafic du site web" section has two radio buttons: "Tous les visiteurs du site web" (selected) and "Personnes visitant des pages spécifiques". The "Conserver pendant" section has a dropdown set to "30" and the word "jours". At the bottom, there is a link "En savoir plus" and two buttons: "Annuler" and "Créer".

Pourquoi faire autant de groupes?

Et bien premièrement, vous voulez être capable d'exclure les gens qui viennent d'acheter votre produit de vos offres puisque les chances qu'ils achètent encore sont très minces. Deuxièmement, pour être capable de demander à [Facebook](#) de générer une [audience similaire](#) à partir de votre groupe.

Vous m'avez bien entendu, vous pouvez demander à Facebook de se baser sur vos clients pour trouver plus de 200 000 personnes ayant un profil similaire.

En utilisant cette technique, j'ai pu créer des publicités avec un coût par clic inférieur à 0,04 \$!

Facebook et les audiences similaires.

Avant de créer les audiences similaires aux gens qui visitent votre site web, vous allez vouloir attendre d'avoir eu assez de trafic sur votre site pour que votre audience soit assez grosse. Cependant, vous pouvez tout de même créer d'autres types d'audiences similaires, notamment avec l'audience que vous avez créée à partir des gens sur votre liste de courriel ou à partir des gens qui aiment déjà votre page.

Pour ce faire, cliquez sur « Power Editor ». Vous serez ensuite amené sur l'outil de gestion de publicités avancées de Facebook. C'est assez compliqué au début, mais restez avec moi un instant!

La première chose à faire est d'importer toutes vos données publicitaires dans le gestionnaire. Cliquez ensuite sur « Télécharger dans Power Editor ». Une fenêtre apparaîtra. Choisissez votre compte et cliquez sur « Télécharger ». Une fois que c'est fait, dirigez-vous en haut à droite et cliquez sur « Outils publicitaires ».



Sélectionnez « Audience ». Vous serez ensuite amené au gestionnaire d'audiences avancées où vous serez capable de créer vos audiences similaires.

Cliquez sur « Créer une audience » et sélectionnez « Audience similaire ». Une fenêtre apparaîtra, vous demandant trois choses: la source, le pays et la précision.

La source:

Vous pouvez soit choisir une audience personnalisée, soit choisir vos propres fans. Je vous conseille de créer des audiences personnalisées pour chacune de vos audiences ainsi que pour les fans de votre page. Vous pourrez ensuite tester lesquelles sont les plus efficaces. Choisissez ensuite le pays et optimisez pour la similarité.

Vous savez maintenant ce qu'il faut savoir pour créer des publicités qui ciblent les bonnes personnes! N'oubliez pas de cibler géographiquement vos annonces puisque vos audiences similaires sont faites pour un pays et non une région. Spécifiez également la langue, Facebook peut y avoir inclus des anglophones ou autres.

Vous devriez avoir une audience d'environ 100 000 à 200 000 personnes, ce qui est amplement suffisant.

Voilà! (prononcé avec un accent british)

À partir de ce point, il ne reste plus qu'à expérimenter. Créez des audiences larges (+ de 150 000 personnes) et des audiences précises (moins de 30 000 personnes). Regardez lesquelles performent mieux et utilisez les nouveaux [rapports de statistiques](#) pour effectuer le suivi des conversions!

Je vais ralentir un peu...

Si c'est la première fois que vous entendez parler des audiences personnalisées et des audiences similaires, votre cerveau doit bouillir en ce moment. Je le sais, j'étais fou comme un singe lorsque j'ai vu ça pour la première fois!

Voyez-vous, je viens de vous expliquer le fonctionnement de la technique publicitaire la plus rentable jusqu'à présent: le *remarketing*.

Dans le prochain chapitre, je vais expliquer en quoi le *remarketing* constitue la panacée du *marketing* numérique!

CHAPITRE 3

Audiences personnalisées pour les pros.

Ça va vous surprendre, mais les gens visitent votre site internet pour une raison. (duh!)

Ils ont des besoins, des peurs, des désirs et des frustrations. Ils viennent sur votre site parce qu'ils veulent quelque chose de vous. Ils ont BESOIN de vous.

Vous avez quelque chose à leur offrir. La solution dont ils ont besoin, le divertissement parfait pour eux ou encore la stratégie qui va effacer leurs problèmes.

Malgré tout, les gens vont lire l'un de vos articles, visiter votre page « à propos », consulter vos services et finalement décider qu'il est plus intéressant de retourner sur Facebook *liker* des photos de chats et regarder des [red neck tailler leur hais de jardin avec une scie mécanique](#) (qui pourrait les blâmer?).

Dans tous les cas, ils quittent votre site et n'y repensent plus.

Comme nous avons vu lors du dernier chapitre, vous pouvez créer un *cookie de tracking* qui va vous permettre de créer une audience personnalisée sur Facebook.

Cette audience va vous permettre d'exposer vos visiteurs à une publicité pour tenter d'augmenter votre rétention et générer des ventes additionnelles.

Nous n'avons vu que la surface de ce qu'il est possible d'accomplir avec ces audiences personnalisées. Dans les prochains paragraphes, vous allez réaliser le plein potentiel de la publicité Facebook pour votre entreprise!

Mais d'abord, j'aimerais vous faire réaliser quelque chose...

Les visiteurs de votre site représentent le segment publicitaire le plus profitable auquel vous avez accès. Cependant, ça ne veut pas dire qu'il faut se contenter de ne cibler que l'ensemble de ses visiteurs! Alors que cette stratégie est déjà 1000 fois mieux que n'importe quelle autre méthode de ciblage, il existe beaucoup plus de possibilités...

Je m'explique.

Comme vous savez maintenant, vous pouvez cibler les gens en fonction des URLs qu'ils ont visités. Vous pouvez donc présenter du contenu aux gens en considérant le contexte dans lequel ils ont interagi avec votre site internet.

Voici quelques exemples pour vous aider à réaliser l'étendue des possibilités:

- 👍 Sur mon site, je pourrais créer un groupe d'annonces qui cible uniquement les gens qui ont visité ma page de consultation.
- 👍 Chez VoyagesARabais.com, nous avons réalisé un guide voyage super sexy sur Cuba. On pourrait cibler uniquement les gens qui ont visité une page qui contient « cuba » dans l'URL et offrir le guide en échange d'une adresse courriel.
- 👍 Vous pouvez cibler les gens qui se sont rendus à l'étape de paiement, mais qui ont abandonné leur achat.
- 👍 Vous pouvez cibler les gens qui ne sont pas venus sur votre site depuis au moins 30 jours et leur proposer vos nouveaux articles de blogue.

En d'autres mots, vous pouvez proposer de l'information précise à la personne en fonction du comportement qu'elle adopte sur votre site web.

Non seulement ça, mais vous pouvez également jouer avec la durée du délai. Par exemple, si vous savez, à l'aide de votre Google Analytics, que la majorité de vos achats ont lieu jusqu'à 3 jours suivants la visite initiale, vous avez tout intérêt à faire un groupe d'annonce ciblant les nouveaux visiteurs qui viennent à peine de découvrir vos produits et services.

Mais ce n'est pas tout! Comme vous allez voir, il y a mille et une façons de cibler les gens avec la publicité Facebook...

LES AUDIENCES PERSONNALISÉES AVANCÉES À PARTIR **DE LISTES DE DONNÉES**

Vous pouvez programmer vos propres audiences personnalisées à partir d'une liste de numéros de téléphone, d'adresses courriel, d'identifiants Facebook (ex: si vous avez un bouton « connectez-vous avec Facebook ») ou leur identifiant publicitaire Android ou iPhone.

Ces segments sont un peu plus complexes et vous aurez besoin d'un développeur pour les mettre en place. Cependant, sachez que toute la documentation [se trouve ici](#).

LES AUDIENCES PERSONNALISÉES AVANCÉES BASÉES SUR... **N'IMPORTE QUOI!**

Vous pouvez également ajouter dynamiquement les gens à des listes de remarketing lorsqu'ils effectuent une action sur votre site sans que ce dernier ait à visiter une page particulière.

Voici pouvez ainsi cibler les gens qui...

- ont laissé un commentaire sur un article ou qui ont participé à votre forum de discussion.
- ont ajouté un item au panier.
- ont cliqué sur un bouton de partage/like/tweet/etc.
- sont restés plus de 2 minutes sur votre site web.
- sont arrivés sur votre site à partir de certains mots clefs via Google AdWords.
- sont arrivés sur votre site à partir d'un domaine particulier (Twitter, LinkedIn, blogue)

Je pourrais continuer à l'infini! Vous pouvez littéralement cibler les gens on fonction de
N'IMPORTE QUOI.

Encore une fois, cette implémentation est légèrement plus technique. Voici le lien contenant l'ensemble de la documentation:

<https://developers.facebook.com/docs/ads-for-websites/tag-api>

LES ANNONCES DYNAMIQUES

Disons que vous avez une boutique avec 100 produits, devrez-vous faire 100 groupes d'annonces différents? Vous pouvez, mais c'est franchement assez con...

id	title	link	description	product_cat	product_type	condition
475	Bicycle	https://www.	One of Ameri	Sport > Bicyc	Bicycle	new
513	Unicycle	https://www.	Better than a	Sport > Bicyc	Bicycle	new
506	Tricycle	https://www.	Three wheels	Sport > Bicyc	Bicycle	new
489	Road bike	https://www.	Speed and pe	Sport > Bicyc	Bicycle	new
468	Tandem Bicy	https://www.	You and a frie	Sport > Bicyc	Bicycle	new
520423	Beach Cruise	https://www.	Santa Monica	Sport > Bicyc	Bicycle	new
456168	Multi color U	https://www.	Classic, pristi	Home & Gari	Umbrellas	new
15551	Classic Stripe	https://www.	Inspired by vi	Home & Gari	Indoor	new
13812	Old Course L	https://www.	Nearly five fee	Furniture > C	Ottomans	new
27514001	Silver Porceli	https://www.	Lustrous and	Furniture > C	Garden Stool	new
27621	Three-Fish G	https://www.	Lustrous and	Furniture > C	Garden Stool	new
27554	Blossom Gan	https://www.	Embellished v	Furniture > C	Garden Stool	new
27554001	Navy Blue &	https://www.	Embellished v	Furniture > C	Garden Stool	new
27641	Kelly Garden	https://www.	Chinese garde	Furniture > C	Garden Stool	new
27641001	Gold Porcela	https://www.	Chinese garde	Furniture > C	Garden Stool	new

Commencez par uploader votre catalogue de produits.

Ajoutez ensuite sur chacune des pages de produits le code de remarketing Facebook en prenant soin d'y préciser l'identifiant du produit.

```
</>  
  
<script>  
-  
window.fbq.push(['track', 'ViewContent', {  
content_type: 'product',  
content_ids: ['232085048'] }]);  
-  
</script>
```

Et, finalement, vous allez dans le *Facebook Ads Manager* pour créer votre *template* d'annonce dynamique.

Facebook met à votre disposition ce qu'ils appellent les **Facebook Dynamic ads**.

Au lieu de faire 100 groupes d'annonces différents, vous créez un seul template et Facebook va s'occuper de montrer le produit exact que la personne a visité lors de sa session sur votre site web.

Magie!

Pour ce faire, vous avez absolument besoin d'être inscrit à [Facebook Business Manager](#).

Assurez-vous d'y ajouter votre pixel de conversion pour être capable de déterminer lequel de vos produits convertit le mieux!

Encore une fois, un peu plus complexe comme implémentation, mais c'est une possibilité! Je vous invite à consulter la documentation ici:

<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/dynamic-product-ads>

DERNIER MOT SUR LES AUDIENCES PERSONNALISÉES

OK... Je dois avouer que certaines des fonctionnalités que je viens d'expliquer sont assez complexes.

Cependant, cibler les gens en fonction de l'URL est simple comme bonjour!

Si vous avez besoin d'aide pour l'implémentation de vos balises, utilisez l'extension Chrome Pixel Helper disponible à cette URL: <https://www.olivierlambert.ca/pixelhelper>

CHAPITRE 4

Les 4 éléments d'une publicité Facebook parfaite

Si vous avez lu de façon assidue, vous êtes maintenant au stade où vous connaissez l'ensemble des possibilités techniques de la publicité Facebook.

Cependant, ne pensez pas pour autant que vous êtes capables de faire de bonnes campagnes publicitaires!

Il vous reste un dernier outil à ajouter à votre couteau suisse pour qu'il soit complet. Voyez-vous, la publicité garde les mêmes principes de base, que vous soyez sur Facebook, AdWords, en imprimé ou à la télévision.

En d'autres mots, apprendre comment faire une publicité sur l'une de ces plateformes ne fait pas de vous un expert en publicité, mais plutôt un expert à propos de cette plateforme.

Par exemple, même si je maîtrise très bien Facebook en tant que plateforme, j'ai quand même beaucoup d'échecs dans mon portfolio (je vais vous en partager un sous peu!)

Par contre, chaque succès a été la conséquence directe de l'application de 4 principes publicitaires que vous allez apprendre dans ce chapitre.

A vertical rocket launch is shown against a sunset sky. The rocket's path is marked by a thick, dark plume of smoke and fire that rises from the bottom of the frame towards the top. The sky transitions from a warm orange glow at the horizon to a deep blue at the top. The text is overlaid on the central part of the image.

LA PERFECTION EST INATEIGNABLE

Mais c'est en y aspirant

qu'on atteint *l'excellence*

PRINCIPE #1

FAIRE UNE OFFRE QU'IL NE POURRA PAS REFUSER

Olivier enlève ses gants blancs

Personne ne s'intéresse à vous. Pour l'utilisateur Facebook moyen, vous êtes de la pollution dans son fil d'actualité. Un sac de poubelles mal placé qui empeste son espace privé. Pour lui, vous êtes un mal nécessaire, rien de plus.

Ce que je veux dire, c'est que **la personne n'a AUCUNE prédisposition positive envers votre message**. Si vous voulez son attention, vous DEVEZ lui offrir quelque chose d'intéressant, et vite. C'est pour cette raison que des publicités de type « nos assurances sont moins chères », « notre compagnie est éco responsable » et « voici mes services » **ne fonctionnent pas**.

Vous devez donner une raison VALABLE à la personne de cliquer sur votre annonce, vous devez créer [une offre qu'il ne pourra pas refuser!](#)

Pour être capable de créer une offre irrésistible, il faut d'abord se mettre à la place de votre cible. Quelle est sa situation financière, amoureuse, familiale, sa relation avec ses pairs au travail... Bref, n'importe quoi qui vous permet de piger dans les émotions, les insécurités et les désirs de la personne.

Les gens prennent des décisions de façon instantanée, basées sur leur *guts* et leur instinct. Le 99 % du temps qu'il reste pour la prise de décision, ils le passent à chercher des moyens de rationaliser leur jugement initial.

Vous devez donc trouver la corde sensible qui va attirer leur attention et la conserver assez longtemps pour leur donner toute l'information qu'ils ont besoin pour se convaincre eux-mêmes qu'ils doivent acheter, s'abonner, etc.

La question difficile est : comment faire pour trouver une corde sensible?

Je vais partager mon truc, mais ne riez pas, je suis complètement sérieux.

Pour trouver un angle intéressant, j'interprète tout comme si j'étais un homme des cavernes.
« Moi vouloir manger — moi vouloir dormir — moi vouloir pouvoir. »

Interprétez votre publicité de la même façon qu'un homme de Cro-Magnon.

À la moindre trace d'ambiguïté, criez « *BORING!* MOI JOUER VEUX !!!».

Soyez sans pitié. Demandez-vous « Pourquoi est-ce que je lirais un mot de plus alors que je pourrais être en train de regarder des vidéos de chats qui font des stupideries!»

Il faut faire miroiter quelque chose de brillant avec un gros bonbon attaché au bout! Il faut tendre un appât bien juteux auquel il ne pourra pas résister!

Ce que j'essaie de dire est simplement que votre annonce doit offrir quelque chose que les gens **DÉSIRENT**.

PRINCIPE #2

NE DEMANDEZ PAS, DONNEZ

Lorsque les gens regardent votre annonce, leur cerveau analyse si votre pub va leur **OFFRIR** quelque chose ou va leur **DEMANDER** quelque chose.

Si vous créez votre message de sorte que vous leur demandez quelque chose, vous partez du mauvais pied!

Le cerveau humain cherche à conserver le plus d'énergie possible. Plus l'action semble complexe ou difficile, moins les gens vont compléter l'action en question.

J'ai un exemple simple à partager. Sur mon site web, le bouton sur

ma page d'accueil a toujours dit « Inscris-toi, c'est gratuit!» J'ai décidé de tester ça et j'ai redirigé une partie de mon trafic vers une version qui dit « Apprendre mes meilleurs trucs ».

Ce petit changement m'a permis d'augmenter le nombre de clics de 147.8 %!

Tout ça, à cause qu'on est passé d'un contexte où je DEMANDE à la personne de faire quelque chose vs un contexte où j'OFFRE quelque chose à la personne.

Petite nuance, GROSSE différence.

Demandez-vous si votre annonce est cadrée de façon à offrir de la valeur, ou à prendre de la valeur. Vous verrez une grosse différence dans votre taux de clic!

PRINCIPE #3

IL FAUT QUE L'ANNONCE SOIT "CLICKY"

Laissez les jeux de mots de côté. L'important n'est pas d'être comique, c'est d'être clair. Il faut que la personne sache exactement ce qu'elle doit faire lorsqu'elle voit votre annonce.

Doit-elle cliquer? Où doit-elle cliquer? Lorsqu'elle va cliquer, que va-t-il se passer? Qu'est-ce qui se trouve de l'autre côté de ce clic? Quelles sont les conséquences si la personne ne clique pas?

Soyez aussi spécifique que possible dans votre créatif publicitaire. Si possible, ajoutez un bouton (qui a l'air cliquable) sur votre image.

Vous pouvez utiliser plusieurs techniques pour augmenter le taux de clic de vos annonces. Mes 5 préférées sont: curiosité, conflit, spécificité, l'urgence et la crédibilité.

La curiosité

« L'autre jour, je suis allé au dépanneur du coin lorsqu'un homme s'est approché et m'a dit quelque chose qui m'a donné des sueurs froides!»

Vous voulez savoir ce que cet homme m'a dit n'est-ce pas? Et bien c'est normal!

Votre cerveau est conçu pour terminer ce qu'il commence, il n'aime pas laisser les choses en suspens.

C'est pour cette raison qu'il est impossible d'écouter seulement UN épisode de *House of Cards* (ou n'importe quelle autre télésérie sur Netflix).

Vous pouvez utiliser la même chose dans vos publicités! Vous allez voir, je donne un exemple absolument parfait un peu plus loin (avouez que vous avez envie de savoir c'est quoi!).

Le conflit

Les gens adorent les conflits. D'après vous, pourquoi est-ce que les films de super héros sont-ils si populaires? C'est bien sûr à cause du super vilain!

Recréer un élément de dualité dans vos annonces va grandement augmenter votre taux de clic!

Vous pouvez mettre en vedette le conflit entre le consommateur et les grosses compagnies (ou encore le gouvernement) et décrire une situation à la David contre Goliath.

Vous n'avez pas nécessairement besoin d'avoir deux individus, le vilain peut être un problème (surplus de poids) ou une cause (la faim dans le monde). L'important est d'explicitement les enjeux. C'est-à-dire qu'il y a quelque chose sur la table à perdre ou à gagner.

La spécificité

Les gens adorent les chiffres! Vous pouvez exploiter ça de deux façons. Soit vous donnez des statistiques, soit vous faites des listes!

Par exemple, vous pouvez dire qu'en suivant votre programme, les gens ont perdu en moyenne 1.6 lbs par jour! Ou encore, vous pouvez dire que votre système augmente le revenu de vos clients de 16.82 % année après année!

Si vous donnez un livre blanc, dites exactement combien de pages et combien de trucs votre livre

comporte. Dites aux gens qu'il s'agit d'un court guide de 32 pages qui contient 7 tactiques applicables aujourd'hui pour perdre en moyenne 1.6 lbs par jour.

Soyez SPÉCIFIQUE!

L'urgence

Rien de mieux pour inciter à l'action qu'une date butoir!

Essayez de mettre une contrainte de temps dans votre promotion. Par exemple, vous pourriez dire « Promotion, aujourd'hui seulement ».

Ou encore, vous pouvez mettre une contrainte de nombre et dire « Seulement 15 personnes auront la chance d'assister à une... »

En ajoutant une contrainte de temps ou un nombre maximal d'inscriptions, vous allez doubler l'efficacité de votre publicité!

Crédibilité

Tout ça est bien beau, mettre une contrainte de temps, offrir un deal...

Le problème, c'est que le consommateur n'est pas con (si on peut appeler ça un « problème »). De nos jours, tout le monde fait des rabais JUSTE POUR FAIRE DES RABAIS!

Oui, ça attire un peu plus de clients (sans augmenter considérablement les profits), mais ça fait également

en sorte que ça diminue la valeur de votre produit aux yeux des gens. Si vous êtes toujours en solde, alors les gens qui achètent au prix régulier se font vraiment arnaquer...

Il existe une bonne et une mauvaise façon d'annoncer une vente.

La mauvaise, comme on vient de voir, est d'annoncer qu'on baisse les prix sans donner de raison crédible pour notre vente.

La bonne façon de faire est, comme vous vous en doutez, de justifier l'offre qu'on propose à la personne. De cette façon, elle sait qu'il s'agit véritablement d'une bonne affaire et va se dépêcher d'en profiter!

Voici quelques exemples:

Vous avez une entreprise de coaching de groupe et vous êtes sur le point de lancer une nouvelle cohorte, vous pouvez annoncer aux gens que deux personnes ont abandonné et qu'il vous reste uniquement 3 jours pour les remplacer avant que la cohorte démarre. Pour cette raison, vous êtes prêts à offrir la première séance gratuite.

Vous avez une boutique en ligne. Vous avez fait une erreur lors de votre dernière commande et vous avez commandé en double!!! Au lieu d'avoir 152 items, vous en avez 304!!!

Vous devez absolument refaire vos coûts. Pour cette raison vous êtes prêts à tout laisser partir au coûtant! Vous avez un magasin de vêtements. En fin de semaine, l'un de vos employés a mis le feu en se faisant des tacos! >:-(Ça a fait plein de fumée dans la boutique et vous vous voyez mal vendre du linge qui sent le tacos brûlé! Vous pourriez les laver, mais ils ne seraient plus *complètement* neufs! Pour cette raison, vous liquidez tout pendant une semaine! (Pas besoin d'avoir vraiment mis le feu, vous n'avez qu'à parfumer votre boutique avec un [parfum qui sent le feu](#))

Tous ces exemples sont un peu farfelus (surtout le dernier ^^). Ils attirent la curiosité des gens et génèrent du bouche-à-oreille.

Le pire dans tout ça, c'est que vous n'êtes même pas obligé d'avoir réellement fait une erreur, vous pouvez simplement utiliser l'humour comme dans le dernier exemple.

L'important est de JUSTIFIER votre vente avec une raison crédible pour éviter de dévaluer votre produit.

PRINCIPE #4

LA PAGE DE DESTINATION DOIT SUIVRE LE CONTEXTE DE L'ANNONCE!

Je pense qu'il va sans dire que vous avez besoin d'une page particulière pour accueillir vos visiteurs. En d'autres mots, n'amenez pas les gens sur votre page d'accueil!

Personnellement, j'utilise [LeadPages](#) pour créer une *landing page* par campagne publicitaire. Je vais parfois même jusqu'à adapter le titre de ma page en fonction de l'annonce qui a amené le visiteur.

L'idée est que la page d'atterrissage doit être suite logique de l'annonce elle-même. Si votre annonce dit: « J'ai voyagé dans 4 pays cette année, et ça m'a coûté 684 \$! Voulez-vous connaître mon secret? » Reprenez exactement le même texte pour mettre dans votre titre et sous-titre.

Vous pourrez ensuite poursuivre avec un texte de persuasion comme: « Bonjour! Mon nom est blablabla ... j'ai fait blablabla ... c'est pourquoi j'ai écrit un court guide de 23 pages sur blablabla ... »

Je ne peux mettre assez d'emphase sur ce que je viens de dire.

Votre annonce a bien beau être performante et attirer plein de clics, si la page qui accueille les gens ne l'est pas, vous allez payer dans le vide! Allez voir [LeadPages](#), ça vaut le prix.

Pour les geeks: Vous pouvez utiliser Optimizely pour changer dynamiquement le texte de la page en fonction de l'URL.

Si vous voulez amener les gens sur www.votresite.com/guide-gratuit, vous pouvez faire un **groupe d'annonce A** qui amène les gens au www.votresite.com/guide-gratuit?groupe=a et faire un **groupe B** qui amène les gens au www.votresite.com/guide-gratuit?groupe=b.

Le petit « ?groupe= » que vous ajoutez à la fin ne va pas changer la page en question, mais il va vous permettre de cibler individuellement les variables avec [Optimizely!](#)

CHAPITRE 5

Deux exemples concrets, et pourquoi ils fonctionnent (ou pas!)

EXEMPLE #1: TOURS AMÉRIQUE ET SA PROMOTION POUR CÉLIBATAIRES

Tours Amérique allait bientôt annoncer un nouveau forfait autocar: [Célibataires en Cavales](#). Il s'agit d'un voyage en autobus à New York... excepté qu'on n'y accepte que des célibataires! Le concept est drôle, mais je n'étais pas convaincu que les gens allaient acheter (l'homme des cavernes n'était pas convaincu).

J'ai décidé de faire une série de courriels qui allaient précéder le lancement officiel du forfait. Pendant 3 semaines, j'ai récolté environ 1 500 adresses. Chacune de ces personnes a reçu une série de 6 courriels visant à les convaincre qu'il s'agit de la plus grosse opportunité de leur vie pour rencontrer l'âme sœur.

Dans cette série de courriel, les gens étaient invités à répondre à un sondage pour qu'ils puissent nous donner des idées d'activités à faire à New York. J'en ai également profité pour tenter de savoir quelles étaient leurs réserves face à ce type de voyage.

C'est là que les gens nous ont mentionné qu'ils étaient inquiets face au ratio homme/femme et à la moyenne d'âge.

Sans les données démographiques, les gens étaient frileux et ne voulaient pas réserver, de peur de se retrouver avec seulement des personnes du même sexe, ou pire, avec 4 générations de différence avec le reste des célibataires.

Ces informations nous ont permis de modifier le message en cours de route et d'essayer de rassurer les gens dès le départ.

Le PMF (Product-Market Fit) n'était pas bon. En d'autres mots, le produit proposé ne répondait pas à une demande assez forte du marché.



Même si la campagne n'a pas donné les résultats escomptés, je crois qu'on peut en retenir quelques leçons puisque les annonces ont très bien fonctionnées! Elles ciblaient uniquement les célibataires entre 30 et 50 ans vivant dans les villes desservies par l'entreprise.

Puisque les gens étaient célibataires et que le titre les interpelait, ce facteur a contribué à la performance de l'annonce en question. Cette dernière a généré des clics très abordables! Le bouton dans l'image et le côté mystérieux de l'annonce a aidé à augmenter le CTR.

Rappelez-vous que sans avoir défini le succès, comme vous avez appris lors du deuxième chapitre, il aurait été facile de conclure que cette campagne a été un franc succès à cause du faible CPA!

EXEMPLE #2: VOYAGES À RABAIS ET SES 6 STRATÉGIES POUR ÉCONOMISER

Cette campagne offrait aux gens de s'abonner pour recevoir une série de courriels informatifs sur le monde du voyage. Elle a tellement bien fonctionné qu'à la fin des courriels les gens ont dit à 4.36/5 qu'ils recommanderaient sans hésiter la série de courriel à leurs amis.

On était un peu inquiets puisque ça ne voulait pas nécessairement dire que ces personnes allaient acheter chez nous. Mais en rétrospect, il s'agit probablement de la campagne Facebook la plus rentable que j'ai réalisée pour Voyages à Rabais!

Dans cette campagne, j'ai mis l'emphase sur le sentiment d'impuissance des gens face à la manipulation des prix des voyages par les voyagistes (Air Transat, Air Canada, SunWing, etc).

Ces compagnies utilisent les données qu'elles ont sur les gens pour prédire l'élasticité du prix et faire en sorte de toujours faire le profit optimal par avion. Ça veut dire qu'en connaissant ce que ces compagnies pensent qu'on pense, on peut les déjouer et économiser sur son prochain voyage.

C'est ce que j'ai voulu mettre de l'avant. C'est vous CONTRE les compagnies aériennes! (rappelez-vous l'élément de conflit)



CONCLUSION

C'est déjà la fin
de ce guide!

Au premier chapitre, vous avez appris tous les termes techniques en lien avec la publicité Facebook.

Lors du deuxième chapitre, vous avez appris comment mesurer les bonnes choses pour éviter de perdre votre argent.

Ensuite, vous avez découvert les milliers de possibilités offertes par les audiences personnalisées de Facebook.

Puis, au quatrième chapitre, vous avez appris quels sont les 4 éléments d'une bonne publicité Facebook ainsi que 5 moyens d'augmenter votre taux de clic.

J'ai conclu ce guide en vous offrant 2 exemples de publicités Facebook bien exécutées. Une qui a été un succès, l'autre un échec.

Vous avez maintenant les connaissances nécessaires pour commencer à tâter le terrain et investir de façon avertie et intelligente en publicité Facebook!

Si vous avez des questions, vous pouvez me les poser via Twitter en utilisant le *hashtag* **#AskOlivierLambert**.

Si vous avez apprécié ce guide, vous pouvez le partager à vos amis [en cliquant ici](#). Merci de m'avoir offert votre attention pendant toute la durée de ce guide, c'est quelque chose d'assez rare de nos jours!

Au plaisir,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olivier Lambert', written in a cursive style.

Olivier Lambert