



# Workshop : Apprivoiser le business manager & créer des ads performantes

Tableau de bord • Fonctionnalités • Scénario pub • KPI & suivi

A swan is shown in profile, facing right, with its wings fully extended. The entire scene is bathed in a deep red light, creating a monochromatic effect. The swan's feathers are detailed, and its long neck is elegantly curved. It stands in shallow water, with ripples visible around its feet. The background is dark and out of focus.

**CYGNUM**

**LET'S FLY HIGHER**

# Activités



## CONSULTANCE

Conseil, audit, analyse, et recommandations en accompagnement de visibilité/notoriété et croissance des entreprises.



## FORMATION

Inter-intra entreprises  
Thématiques de webmarketing et content marketing  
Formation en Haute Ecole (Condorcet, Marcinelle) & dans des centres de compétences (Design Innovation, ...)



## COACHING

Coaching individuel de chefs d'entreprise, entrepreneur, indépendants, commerçants pour gérer leur notoriété, visibilité web et réseaux sociaux.



# Valeurs

## intégrité

VALEURS • ENGAGEMENT • FIABILITÉ • FIDÉLITÉ

## authenticité

NE PAS TRICHER NI MENTIR • ÊTRE ALIGNÉ • SE RESPECTER •  
TRANSPARENCE

## pertinence

JUSTESSE • EFFICIENCE • PRISE DE HAUTEUR


## cohérence

FAIRE CE QU'ON DIT ET DIRE CE QU'ON FAIT •  
VISION D'ENSEMBLE • RELIER LES CHOSES

## générosité

ALLER AU-DELÀ • PARTAGE • CULTURE •  
TABLÉE • DISPONIBILITÉ

# Services



**Training**

A person in a dark shirt and jeans stands in front of a large whiteboard, pointing at a diagram. The whiteboard contains a complex flowchart or organizational chart with various boxes and lines. The scene is dimly lit, with a warm, orange glow. In the foreground, the backs of several audience members' heads are visible, looking towards the presenter.



**Stratégie**

A person is seen from the side, focused on a document or tablet. The scene is bathed in a strong red light, creating a dramatic and intense atmosphere. A small potted plant is visible in the foreground on the left.



**Branding**

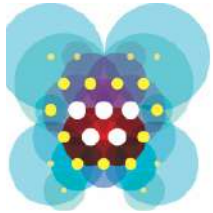
A person is working on a tablet, displaying a design or document. The scene is lit with a warm, orange-red glow. In the background, there are various branding materials, including a circular graphic and a patterned fabric.



**Digital**

Two people are sitting in a modern, well-lit room, engaged in a conversation. One person is holding a laptop, and the other is gesturing with their hands. The room features a round coffee table with glasses of water and a potted plant. The lighting is warm and orange.

# CYGNUM, prestataire labellisé chèques-entreprise & opérateur de formation certifié par la région wallonne



Chèques-  
entreprises



- **+ D'INFO CHÈQUES ENTREPRISES :**

[Site de la Région wallonne](#)

- **+ D'INFO CHÈQUES-FORMATION**

[Site du Forem](#)



# Formation pratique : les atouts



## ORIENTÉE OUTILS

Divers outils et canevas **sont fournis** tout au long du parcours pédagogique pour appliquer la théorie. Les participants repartent avec leur projet de présentation **élaboré en formation.**



## MODE PARTICIPATIF

L'interaction est favorisée tout au long de la formation. Il s'agit d'une **méthode de formation active** qui est bénéfique pour **l'apprentissage** et la **mémorisation.**



## CONTENU SUR-MESURE

Le contenu est choisi et adapté selon le contexte des participants. Il est illustré de cas **pratiques détaillés** pour faciliter la compréhension et **l'application de la théorie sur le court terme** par les participants.



# Clients



ETC.





# mai 22 • Programme de la matinée

DEVENEZ UNE PRO DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES VIA LE BUSINESS MANAGER

- **SOCIAL ADS : STATISTIQUES DES USAGES ET CHIFFRES CLÉS**
- **COMPRENDRE LES SPÉCIFICITÉS DU BUSINESS MANAGER**
- **DÉCOUVRIR LE TABLEAU DE BORD, LES FONCTIONNALITÉS (OBJECTIFS, BUDGET, AUDIENCE, FORMATS, ...)**
- **LES OBJECTIFS LES + ADAPTÉS SELON VOTRE PROJET**
- **COMMENT UTILISER LES CIBLAGES D'AUDIENCE**
- **COMMENT ÉVALUER SON BUDGET PUB**
- **COMMENT CONCEVOIR UNE CAMPAGNE**
- **LES OUTILS POUR FAIRE DE LA VEILLE CONCURRENTIELLE**
- **COMMENT ÉVALUER SES CAMPAGNES ET AFFINER SA STRATÉGIE**

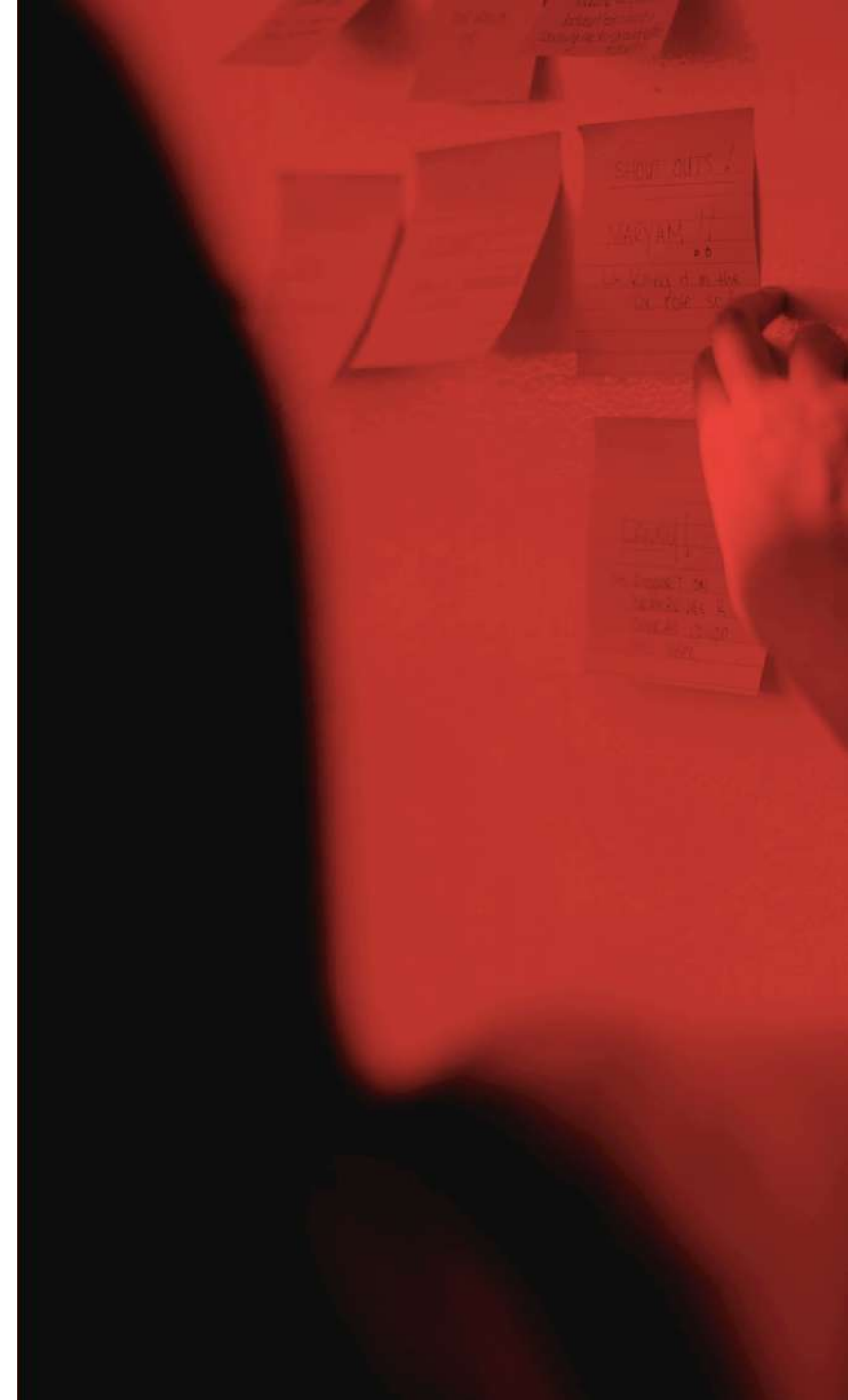


# Vos attentes pour ce workshop?

● ...

● ...

● ...



# Le **bonus** de ce workshop



**UNE FICHE PRATIQUE POUR  
CHAQUE PARTICIPANT : MA TO  
DO POUR RÉUSSIR MES  
CAMPAGNES VIA LE B.M.**



• **Sondage** •

**Qui fait de la pub social media  
régulièrement pour son activité?**



• **Sondage** •  
**Avec quel objectif?**



• **Sondage** •  
**Et avec quels retours?**



# Les différents **objectifs** de la publicité



**NOTORIÉTÉ**



**RECRUTEMENT CLIENTS**

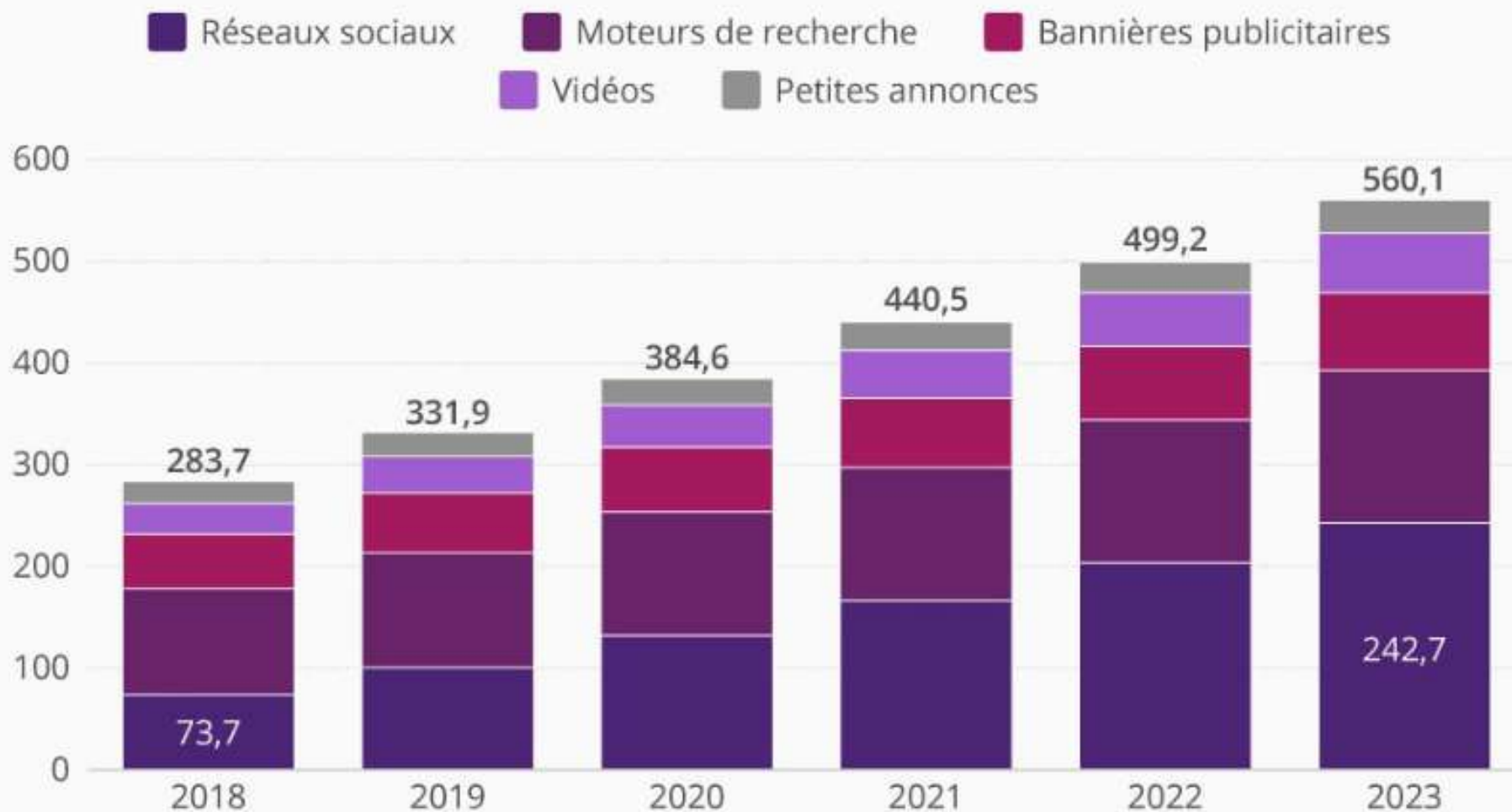


**FIDÉLISATION**



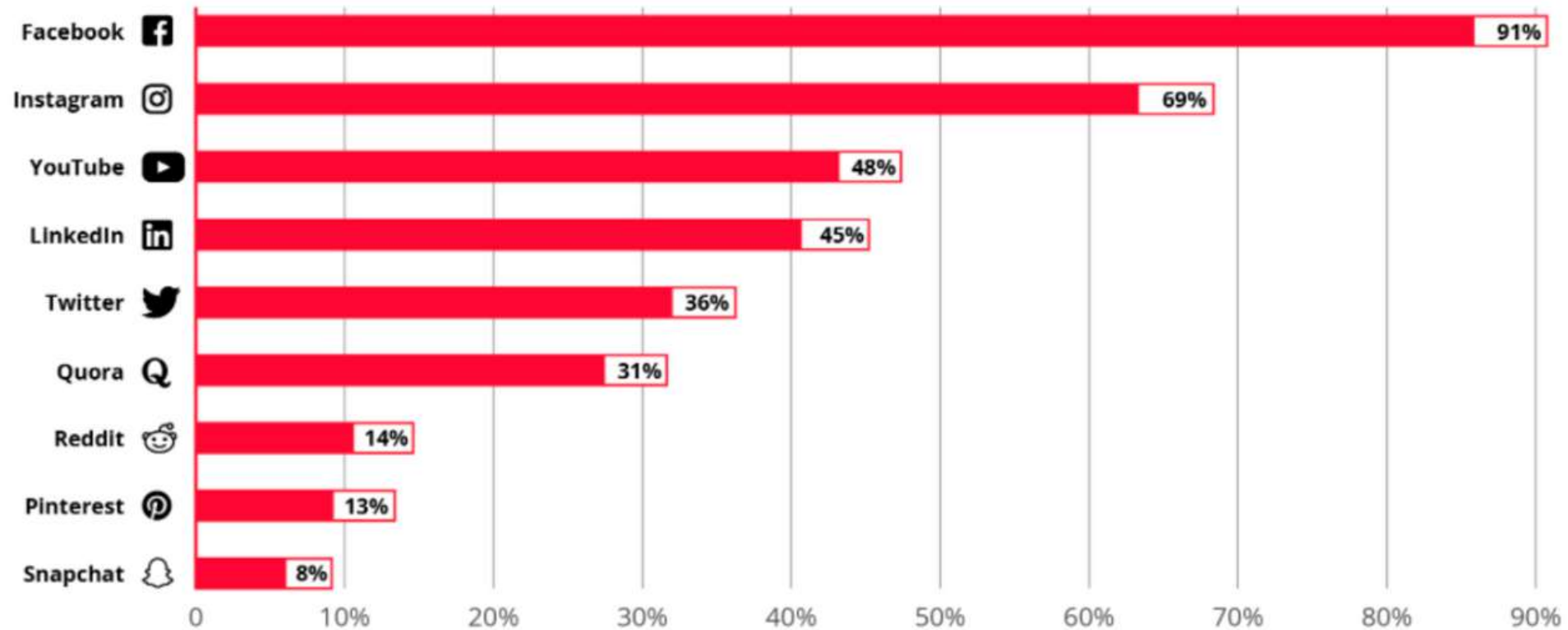
# Les réseaux sociaux ou l'eldorado publicitaire

Chiffre d'affaires mondial de la publicité en ligne par segment, en milliards de dollars \*





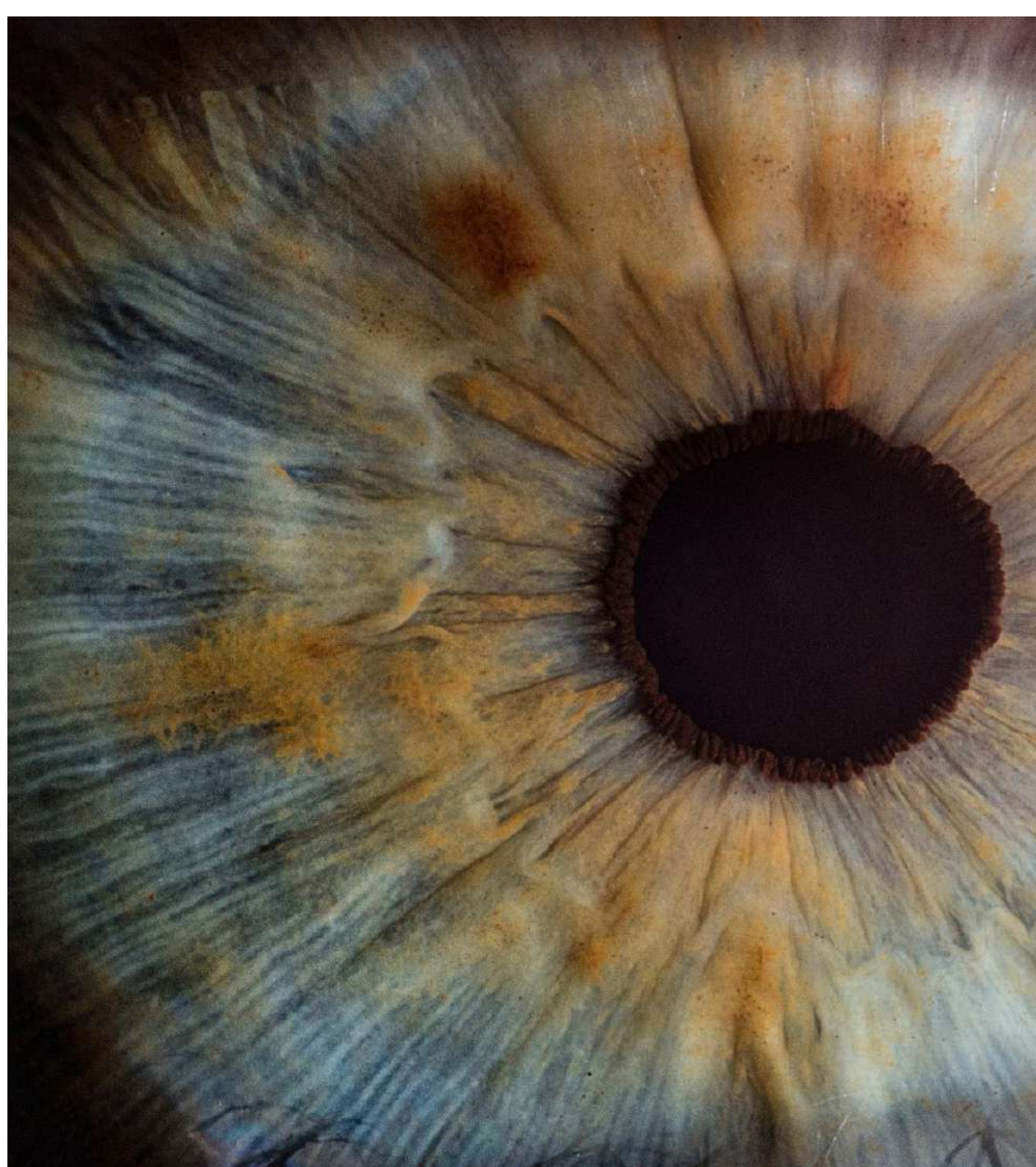
## Sur quels réseaux sociaux investissent les spécialistes en marketing en ce moment ?



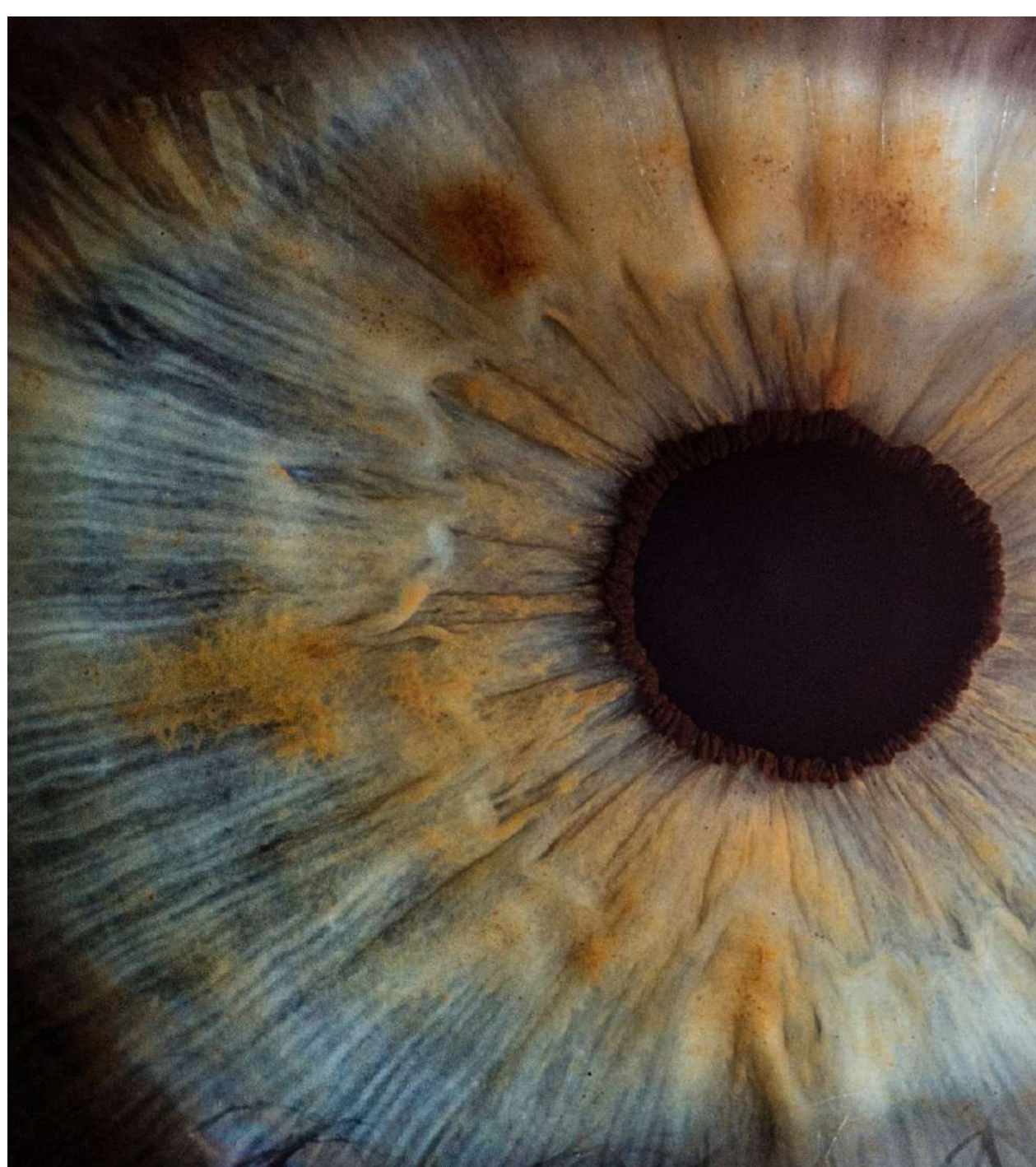
# Portée organique Vs. portée publicitaire

**Portée** : Le reach ("portée" en français) correspond au nombre de personnes ayant reçu des impressions d'une publication. Autrement dit, il s'agit du nombre de personnes qu'une publication atteint.

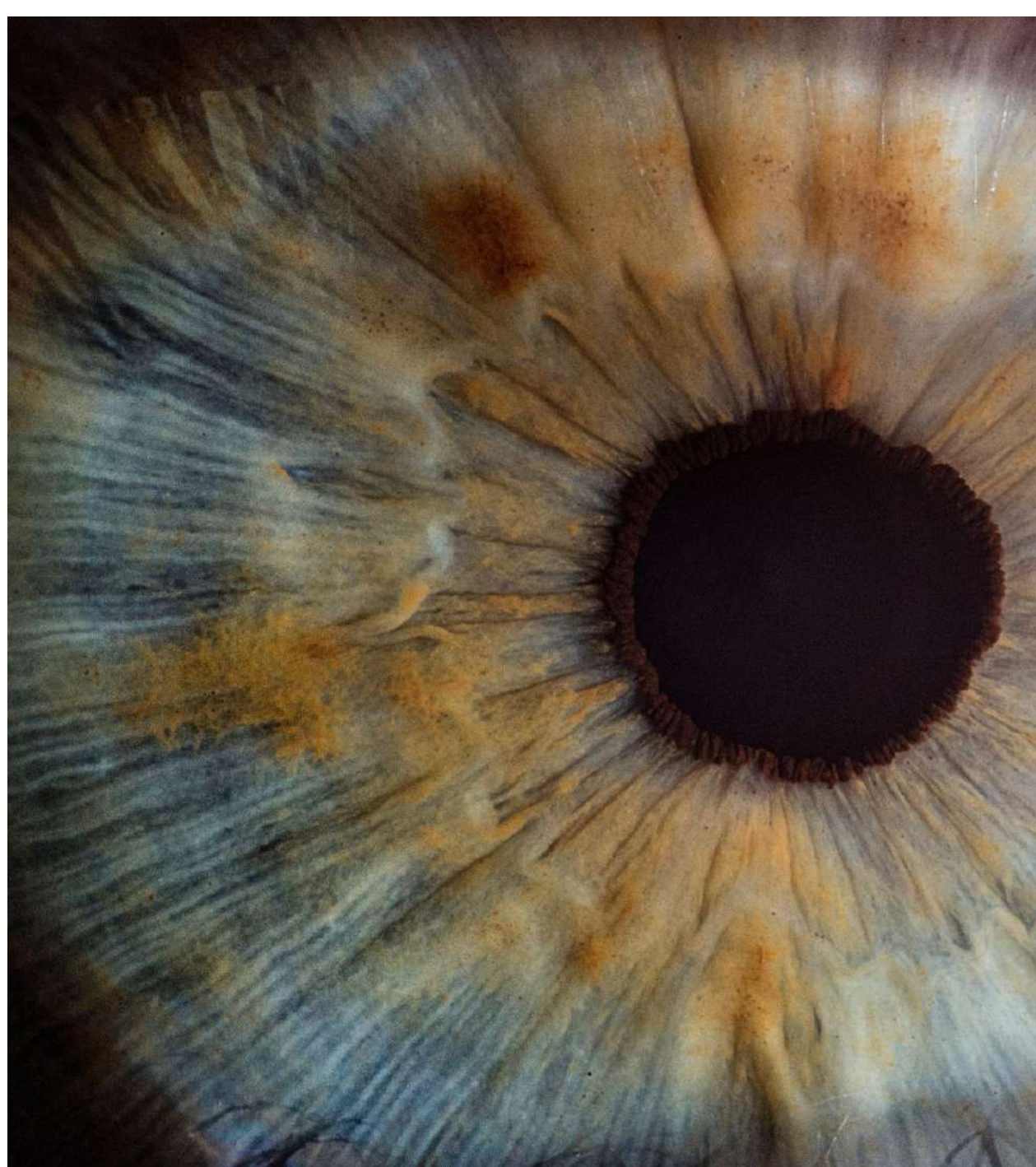
Source : Hubspot



**Portée  
organique  
page FB  
=5,17%**



**Portée  
publicitaire  
FB = 28, 10%**



# Les fonctionnalités du Business Manager

- DÉFINIR **RÔLES & ACCÈS** DANS UNE ORGANISATION
- GARANTIR LA **PROPRIÉTÉ DES RESSOURCES** FACEBOOK ET INSTAGRAM (PIXELS, API, BOUTIQUE,...)
- GÉRER LES **COMPTES ADS**
- CRÉER UNE **AUDIENCE PERSONNALISÉE** POUR LE MARKETING.
- CONTRÔLER LE **TRAFIC WEB & LE SUIVI DES ACTIONS WEB**



# Pré-requis pour avoir accès au B.M :

GRATUIT



**DISPOSER D'UN COMPTE PERSO FB**

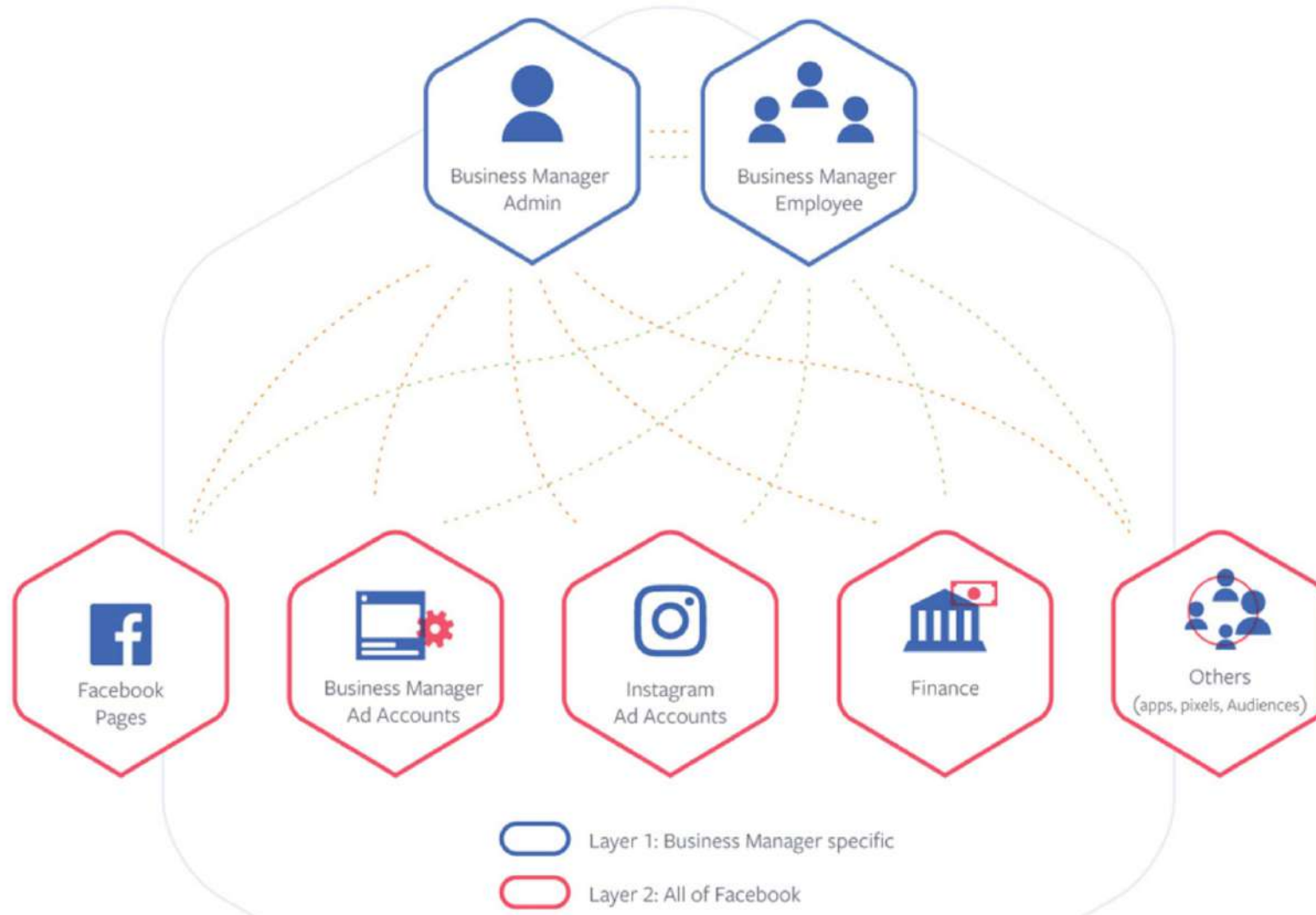


**CHAQUE UTILISATEUR PEUT  
CRÉER UN MAXIMUM DE 2  
COMPTES DE BUSINESS MANAGER**



# Les 2 niveaux d'accès dans le BM

ADMIN / EMPLOYÉ



+ D'INFO ICI

# • Quizz •

**Peut-on créer des pubs sans avoir l'accès admin à une page?**





• **Quizz** •

**Peut-on gérer plusieurs comptes publicitaires avec le même moyen de paiement?**



• **Quizz** •

**Peut-on gérer plusieurs  
moyens de paiement pour  
un même compte pub?**



**#ads**

# **Gestion publicitaire via le Business Manager**

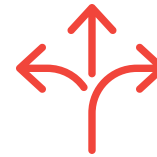
# Trouver sa cible via la publicité, il faut une stratégie solide :



**BIEN DÉFINIR SA  
CIBLE**  
(persona-s)



**IMAGE DE MARQUE**  
(Univers, différenciation avec  
les concurrents, valeurs,...)



**CHOISIR SES  
CANAUX**  
(selon l'usage et attentes de ses  
cibles)



**PRODUIRE SES  
CONTENUS**  
(le bon contenu au bon  
moment, formats attractifs,  
compréhensibles)



#ads

# Les objectifs publicitaires dispo via le B.M.

<https://business.facebook.com/>

# Les **objectifs** pub. sur le B.M.

**3 grandes familles**

**Nouvelle campagne** Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité ×

Type d'achat  
Enchères

Choisissez un objectif de campagne  
[En savoir plus](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
<input type="radio"/> Notoriété de la marque	<input checked="" type="radio"/> Trafic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Couverture	<input type="radio"/> Interactions	<input checked="" type="radio"/> Ventes catalogue
	<input type="radio"/> Installations d'apps	<input type="radio"/> Trafic en point de vente
	<input type="radio"/> Vues de vidéos	
	<input type="radio"/> Génération de prospects	
	<input type="radio"/> Messages	

Annuler Continuer

# Les objectifs pub. sur le B. M.



## SENSIBILISATION

Anciennement 'notoriété'. Faire **découvrir** une marque/ un service. Pour augmenter le nombre de likes sur les pages ou pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible



## CONSIDÉRATION

Pour augmenter **l'interaction** avec vos publications, les participations aux événements, les visites sur le site Internet, les visualisations des vidéos ou pour générer des contacts via des formulaires



## CONVERSION

Pour **vendre** des produits en ligne, pour que les utilisateurs accomplissent des actions sur votre site Internet ou pour amener l'audience dans vos boutiques physiques.

**! CERTAINS FORMATAGES NE SONT PAS DISPO SELON L'OBJECTIF DE CAMPAGNE CHOISI**



# Les structures d'une campagne

**campagne**

**ensemble  
de  
publicité(s)**

**publicité(s)**



Créer



Modifier



Test A/B



Règles



Voir la configuration



Non actif / Actif	Campagne	Diffusion ↑	Stratégie d'enchère	Budget	d
<input checked="" type="checkbox"/>	Code promo #Télévie	● Active	Coût le plus bas	96,00 € Global	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Campagne de Génération de prospects Notoriété s...	● Active	Utilisation de la ...	Utilisation du b...	7
<input checked="" type="checkbox"/>	Campagne Interactions tente de toit	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du b...	7
<input type="checkbox"/>	Publication Instagram : Nous te faisons gagner un...	Désactivée	Coût le plus bas	10,00 € Quotidien	7
<input type="checkbox"/>	Publication Instagram : Le 7 mars, nous ouvrons...	Désactivée	Coût le plus bas	4,40 € Quotidien	7
<input type="checkbox"/>	Publication : « Le 7 mars, nous ouvrons un second ...	Désactivée	Coût le plus bas	44,00 € Global	7
<input type="checkbox"/>	Publication : « Vous n'avez pas encore trouver l'acti...	Désactivée	Coût le plus bas	100,00 € Global	7
<input type="checkbox"/>	Campagne SKI 01.22	Désactivée	Utilisation de la ...	Utilisation du b...	7

Voir les graphiques



Modifier



Dupliquer



#ads

# Le chemin type de création d'une campagne • démo

# Toutes les questions à se poser pour lancer une campagne via le B.M.

- **QUEL EST MON OBJECTIF PUB?**

notoriété / trafic / inscription à un évènement / accroître ma communauté?

- **QUEL RÉSULTAT JE SOUHAITE OBTENIR?**

+ de likes / augmenter les vues de ma vidéo / toucher de nouveaux prospects / améliorer la qualité de mon trafic web...

- **QUEL EST MON BUDGET?**

Global / journalier

- **QUELLE AUDIENCE JE VISE**

territoire / langue / sexe / centres d'intérêt

- **QUELS CONTENUS J'AI À MA DISPOSITION**

post à créer / existant ? vidéo / photos? diaporama?

- **SUR QUELLE(S) PLATEFORME(S) JE VEUX DIFFUSER?**



# Les structures d'une campagne

**campagne**

**ensemble  
de  
publicité(s)**

**publicité(s)**

# 1er volet : campagne

- **LA CAMPAGNE DÉFINIT L'OBJECTIF PUBLICITAIRE DE CELLE-CI**

- **1 CAMPAGNE PEUT CONTENIR PLUSIEURS GROUPES DE PUBLICITÉS & DES FORMATS ET VERSIONS DIFFÉRENTS DE PUBLICITÉS  
MAIS 1 SEUL OBJECTIF PUBLICITAIRE**



# Les structures d'une campagne

**campagne**

**ensemble  
de  
publicités**

**publicité(s)**

# 2e volet : l'ensemble de publicité(s)

**intègre des infos liées à l'audience / Les emplacements / la stratégie d'enchères / le calendrier / le budget**

The screenshot displays the Meta advertising interface for a campaign named "Code promo #Télévie". The breadcrumb trail shows "Code promo #Télévie" > "Code promo #Télévie" > "1 Publicité". There are two buttons at the top right: "Modifier" (with a pencil icon) and "Aperçu" (with an eye icon).

The main content area is divided into two sections:

- Optimisation et diffusion**
  - Optimisation pour la diffusion des publicités**: A dropdown menu is set to "Clics sur un lien".
  - Contrôle du coût**: A text input field contains "\$X.XX". Below it, a note states: "Meta aura pour objectif de dépenser l'intégralité de votre budget et d'obtenir le plus de clics sur un lien pour la stratégie de l'enchère au coût le plus bas." A link "Afficher plus d'options" is located below this section.
- Budget et calendrier**
  - Programmation** ⓘ
  - Date de début**: A date picker shows "26/4/2022" and a time picker shows "03:18". Below the time picker, it says "Heure du Pacifique".
  - Fin**: A date picker is partially visible at the bottom.

# 2e volet : l'ensemble de publicité(s)

## L'enchère.

= ce que vous êtes prêt(e) à payer pour atteindre les résultats souhaités auprès d'une personne de votre audience cible (considérant la concurrence des autres annonceurs).

### 4 stratégie d'enchères :

- le coût le + bas
- limite d'enchère
- plafond de coût
- coût cible

The screenshot displays a Meta advertising interface. At the top, there is a breadcrumb trail: "Code promo #Télévie" > "Code promo #Télévie" > "1 Publicité". To the right of the breadcrumb are two buttons: "Modifier" (with a pencil icon) and "Aperçu" (with an eye icon).

The main content area is divided into two sections:

- Optimisation et diffusion**
  - Optimisation pour la diffusion des publicités**: A dropdown menu is set to "Clics sur un lien".
  - Contrôle du coût**: A text input field contains "\$X.XX". Below it, a note states: "Meta aura pour objectif de dépenser l'intégralité de votre budget et d'obtenir le plus de clics sur un lien pour la stratégie de l'enchère au coût le plus bas." Below the note is a link "Afficher plus d'options" with a downward arrow.
- Budget et calendrier**
  - Programmation** (with an information icon):
    - Date de début**: A date picker shows "26/4/2022" and a time picker shows "03:18". Below the time picker is the text "Heure du Pacifique".
    - Fin**: A date picker is partially visible at the bottom.



# Les 4 stratégies d'enchère



## LE COÛT LE + BAS

Automatique. Géré par facebook.



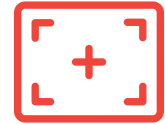
## LIMITE D'ENCHÈRE

Montant max. Géré par l'annonceur.



## PLAFOND DE COÛT

Objectif : optimiser la rentabilité du budget d'une campagne. Géré par Facebook.



## COÛT CIBLE

Conserver un coût cohérent. Géré par Facebook.



# Le ciblage d'audience

- **DÉMOGRAPHIE (AGE / SEXE / LOCALISATION / LANGUE)**
- **CENTRES D'INTÉRÊT**
- **LES FONCTIONNALITÉS AVANCÉES**

**!! POUR LES CENTRES D'INTÉRÊT, IL Y A LA POSSIBILITÉ DE LES CUMULER (ET) MAIS PAR DÉFAUT, FACEBOOK LES TRAITE EN 'OU'. PAR EXEMPLE, JE PEUX CIBLER LES FANS DE YOGA ET/OU DE CHANT. OU JE DOIS AFFINER MES CRITÈRES EN CLIQUANT SUR 'ET DOIVENT AUSSI CORRESPONDRE À ...'**



## JE SÉLECTIONNE & AFFINE MES CRITÈRES D'INTÉRÊT

### Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

[Centres d'intérêt](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#)

Hatha yoga

[Intérêts](#) > [Fitness et bien-être](#)

Yoga

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou [Suggestions](#) [Parcourir](#)

● et doivent aussi correspondre à ⓘ

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou [Suggestions](#) [Parcourir](#)

Exclure

### Langues

Toutes les langues

[Masquer les options](#) ▾

### Connexions

Toutes les personnes

## JE PEUX ÉLARGIR/AFFINER MON AUDIENCE SELON MON CONTENU ET OBJECTIF ADS

Exclure

### Langues

Toutes les langues

[Masquer les options](#) ▾

### Connexions

Ajouter un type de connexion ▾

#### Pages Facebook

- Personnes qui aiment ou qui sont abonnées à votre Page actuellement
- Personnes semblables à celles qui aiment ou qui sont abonnées à votre Page actuellement
- Exclure les personnes qui aiment ou qui sont abonnées à votre Page actuellement

#### Applications

- Utilisateurs de votre application
- Personnes semblables à celles qui ont utilisé votre application

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.

[Afficher plus d'options](#) ▾

**#B2B ou B2C?**

**Facebook n'est pas considéré  
comme la plateforme  
privilégiée pour toucher  
les professionnels... mais**

IL YA LA POSSIBILITÉ DE TOUCHER LES ADMIN DE PAGE FB PAR THÈME EN CIBLAGE D'AUDIENCE

Yoga

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions Parcou

doivent aussi correspondre à ⓘ

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions Parcou

Facebook page admins

Administrateurs de Page de sport

Administrateurs de Page professionnelle

Administrateurs de Pages Communauté et club

Administrateurs de Pages Facebook

Administrateurs de Pages Santé et beauté

Administrateurs de Pages de restaurant

Administrateurs de Pages de vente au détail

Enregistrer cette audience

JE VÉRIFIE LE CIBLAGE RÉALISTE DE MON AUDIENCE VIA LES FOURCHETTES D'ESTIMATION O

### Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.



Taille de l'audience estimée : 36 400 - 42 800 ⓘ

Les estimations peuvent varier de manière significative au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles.

### Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ

5,7K - 17K



Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi, les données du marché, les critères de ciblage et le placement des publicités. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée des performances de votre budget, mais ce sont des estimations et non des garanties de résultat.

# Le ciblage d'audience

**Plus une audience sera mieux ciblée, moins la publicité coûtera cher. D**

Avec la mise à jour d'IOS et l'impact sur le pixel de conversion : la tendance va à l'élargissement des audiences des campagnes, et donc des budgets.

Indice de pertinence de ciblage des pub :

**= coût par clic**

<input type="checkbox"/>	Non actif / Actif	Campagne	ns	CPM (Coût pour 1 000 impressions)	Clics sur un lien	CPC (coût par clic sur un lien)	CTR (taux de clics sur le lien)	Clics (tous)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Group courses June 2017	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Group Dutch Courses September 2017	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lead Generation   Professional Audience	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FB Lead Generation - September	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lead Generation   General Group   Septem...	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bericht: "📢 [NEW BLOG POST]"	7 736	1,94 \$	75	0,20 \$	0,97%	153



# Le ciblage d'audience

## La création d'audience personnalisée / similaire :

Création d'une audience à partir d'un fichier client existant. Attention : le respect du GDPR est de mise. Aussi, les modifications apportées aux Identifiants pour les annonceurs (IDFA) d'Apple sur iOS 14 peuvent influencer sur le taux de correspondance lors de l'utilisation de l'ID d'annonceur mobile pour la mise en correspondance.

The screenshot displays the Facebook Audience Manager interface. At the top, there's a section titled "Audience" with a sub-header "Définissez qui doit voir vos publicités. En savoir plus" and a "Voir les recommandations" link. Below this, there are two tabs: "Créer une audience" (selected) and "Utiliser l'audience enregistrée". Under the "Créer une audience" tab, there's a search bar labeled "Rechercher dans les audiences existantes" and an "Exclure" button. The "Lieux" section shows "Lieu : Belgique". On the right side, there's a warning icon and text: "Les performances peuvent être affectées". Below this, there's a note: "L'évolution des modifications liées à la façon dont Meta peut traiter les données peut affecter la diffusion et les performances de votre ensemble de publicités." and a link "Ensemble de publicités qui incluent la Région". A tooltip is visible over the "Créer" button, showing two options: "Audience personnalisée" (Toucher les personnes qui ont déjà interagi avec votre entreprise.) and "Audience similaire" (Toucher de nouvelles personnes sur Facebook similaires à vos audiences les plus précieuses.). At the bottom right, there's a "Restrainte" label.

# Les structures d'une campagne

**campagne**

**ensemble  
de  
publicité(s)**

**publicité(s)**



# Les **types** de contenus :



## **INFORMATIONNEL**

Ex. Actualités (mon entreprise déménage)



## **PÉDAGOGIQUE**

Ex. Je donne un conseil, j'apprends comment...rédiger un titre d'article efficace.



## **COMMERCIAL**

Ex. J'informe sur le bénéfice d'un service, la valeur ajoutée de ma méthode de travail ou que j'octroie une ristourne temporaire.



## **RÉASSURANCE**

Ex. j'ai reçu un chouette témoignage client ; un avis positif, ou une certification externe.



# Les **formats** de contenus :



**VIDÉO**



**PODCAST**



**INFOGRAPHIE**



**ARTICLE DE BLOG**



**ÉVÈNEMENT**



**WEBINAIRE**



**NEWSLETTER**



**LIVRE BLANC**



# Les formats **tendances**



**LA VIDÉO**



**LES EXPÉRIENCES MOBILE**



**LE FORMAT CARROUSEL**



FORMAT IMAGE



Utopix

Sponsorisé · 🌐

👉 Photographe - À la recherche de nouveaux shootings ? Nous les avons trouvés pour vous ! 😊

Nous  
trouvons les  
clients, vous  
planifiez vos  
shootings.



[HTTPS://WWW.UTOPIX.COM/FR/REJOINDRE-UTOPIX](https://www.utopix.com/fr/rejoindre-utopix)

Choisissez vos clients, négociez vos prix, traitez en direct 🗣️

En savoir plus



2

1 partage

OBJECTIF TRAFIC

FORMAT VIDÉO



AXA ✓

Sponsorisée · 🌐

D'une séance photo à un lit d'hôpital à Tulum. Découvrez les péripéties de [Emilie...](#) Afficher la suite



axa.be

AXA Travel Talks: Emilie Liégeois

L'impitoyable soleil mexicain

En savoir plus



75

27 commentaires 3 partages

**FORMAT CARROUSEL (PRISÉ POUR LE E-COMMERCE)**

**SHEIN** **SHEIN** ✓  
Sponsorisée · 🌐

Nouvelle experience de mode  
Relâchez le charme  
Plus de 1 000 nouveaux articles so... Afficher la suite



Homme T-shirt à motif slogan  
APP STORE

Installer

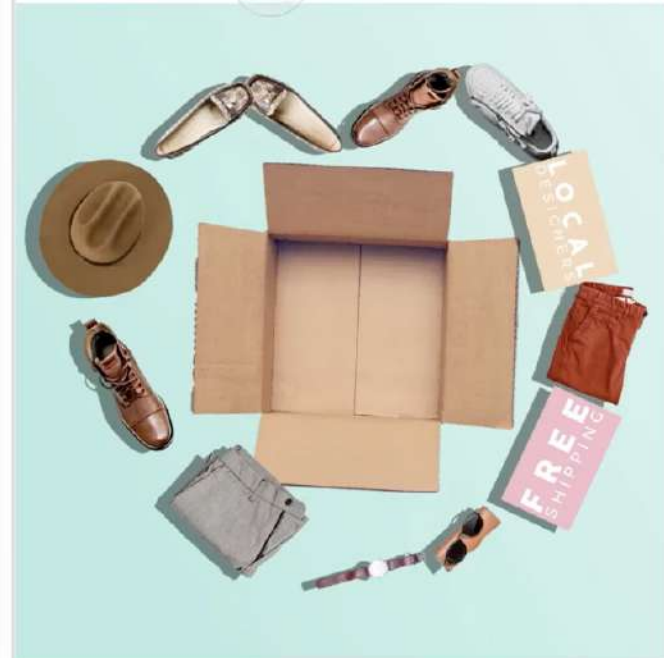


Sweat-s  
APP STO

**OBJECTIF : CONVERSION**

**FORMAT INSTANT EXPÉRIENCE OU COLLECTION (UNIQUEMENT POUR MOBILE)**

Check out our best quality locally sourced products.



Shop the Fan Favorites



John Evans and 23 others 2 Comments



# Les points d'attention en **formatant le contenu ads**

## LE FORMAT DE CONTENU

Image, vidéo, diaporama,  
collection, carrousel,....

**Critères : engagement /  
attractivité**

## LES EMPLACEMENTS

**2 options :** soit laisser FB  
prendre en compte les  
emplacements disponibles en  
rapport avec le format de  
contenus (recommandé), soit  
contraindre les emplacements  
soi-même

## LES LANGUES

Possibilité d'ajouter des langues  
en plus de la langue par défaut.  
Aujourd'hui, FB affiche par  
défaut la langue initiale (si idem  
que la langue de l'utilisateur) ou  
une traduction (automatique) ou  
un contenu personnalisé si la  
langue de destination est prévue  
par la publication.



## CHOIX DU FORMAT

### 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 déroulantes
- Collection  
Groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran

#### Expérience mobile en plein écran

- Ajouter une Instant Experience

Facebook  
Fils

## ...DES EMPLACEMENTS



**Nomade Motorhomes -  
Location de motorhomes**  
Sponsorisé ·



Nomade Motorhomes Location de camping car  
Belgique [www. Nomade-motorhomes. Be](http://www.Nomade-motorhomes.be)  
Trouvez le motorhome idéal pour ...Voir plus

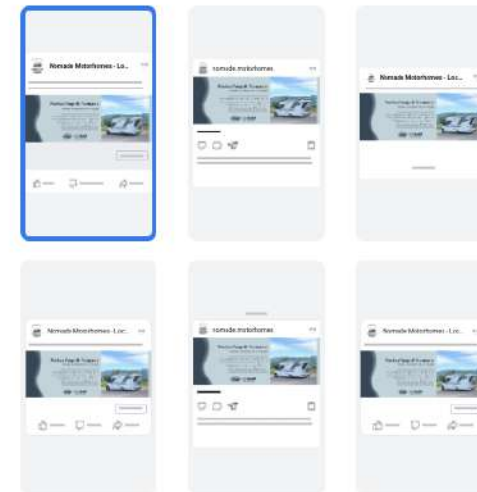
### Partez l'esprit Nomade

Location de camping-car en Belgique

-10% sur toute réservation du 04/09 au 31/12  
pour célébrer notre participation à l'aventure  
Télévie avec le code promo #Télévie !



## Fils d'actualité



## Stories et Reels

## ...RÉDACTIONNEL

851 x 315

Recommandations média ⓘ

#### Liens

#### Texte principal ⓘ

#### URL du site web ⓘ

<http://www.example.com/page>

#### Titre ⓘ

**Nomade Motorhomes -  
Location de motorhomes**  
Sponsorisé ·

Nomade Motorhomes Location de camping car  
Belgique [www. Nomade-motorhomes. Be](http://www.Nomade-motorhomes.be)  
Trouvez le motorhome idéal pour ...Voir plus

### Partez l'esprit Nomade

Location de camping-car en Belgique

-10% sur toute réservation du 04/09 au 31/12  
pour célébrer notre participation à l'aventure  
Télévie avec le code promo #Télévie !  
Offre valable jusqu'au 07/05 inclus.

NOMADE  
MOTORHOMES

[displayurl.com](http://displayurl.com)

Titre

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

**#because sizematters**

# **Les formats de contenu & spécifications techniques à respecter**



# Contraintes techniques

- **LA TAILLE . FORMAT DES IMAGES (JPG / PNG)**
- **LE NBRE DE CARACTÈRES DES ZONES DE TEXTE (SELON L'EMPLACEMENT)**
- **LE FORMAT . LA RÉOLUTION . LA COMPRESSION & LE POIDS DES VIDÉOS (MP4, MOV OU GIF)**
- **LE SON POUR LES VIDÉOS**

[VOIR LE FACEBOOK ADS GUIDE ICI](#)

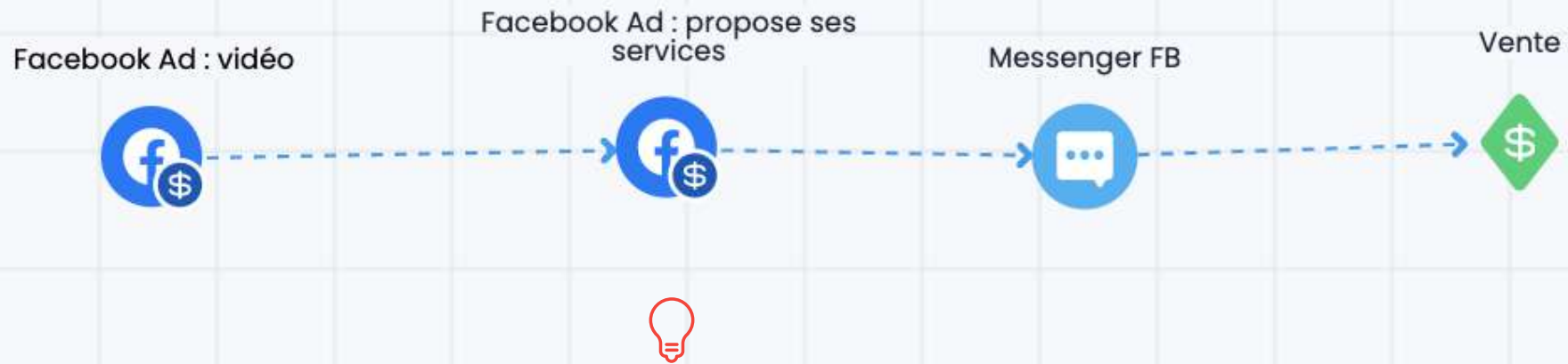


#ideas

**Ex. de scénarios publicitaires**

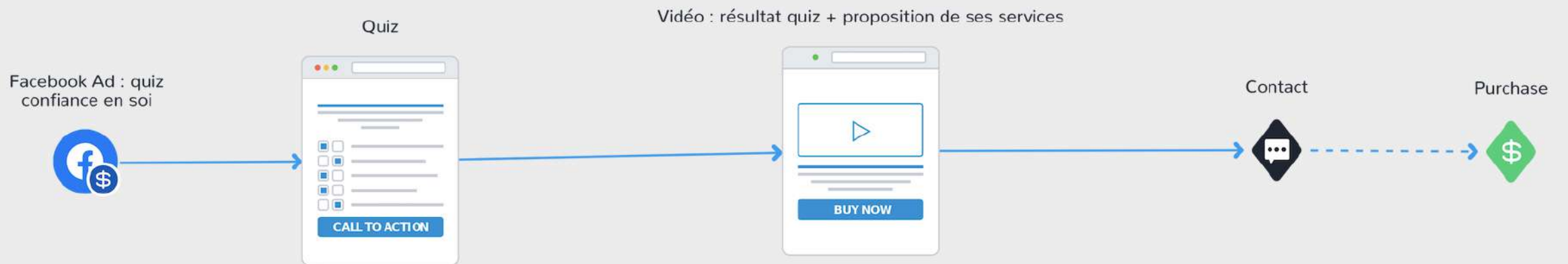
**SCÉNARIO PUB: VOICI COMMENT ON RÉALISE UN  
PROJET SUR -MESURE • PRÉSENTEZ-NOUS UN COUP DE  
COEUR VINTAGE/DE FAMILLE**

**PROMOUVOIR 1 VIDÉO DÉMO 40'' POUR DÉMONTRER  
LES ARGUMENTS SAVOIR FAIRE ET SUR-MESURE**

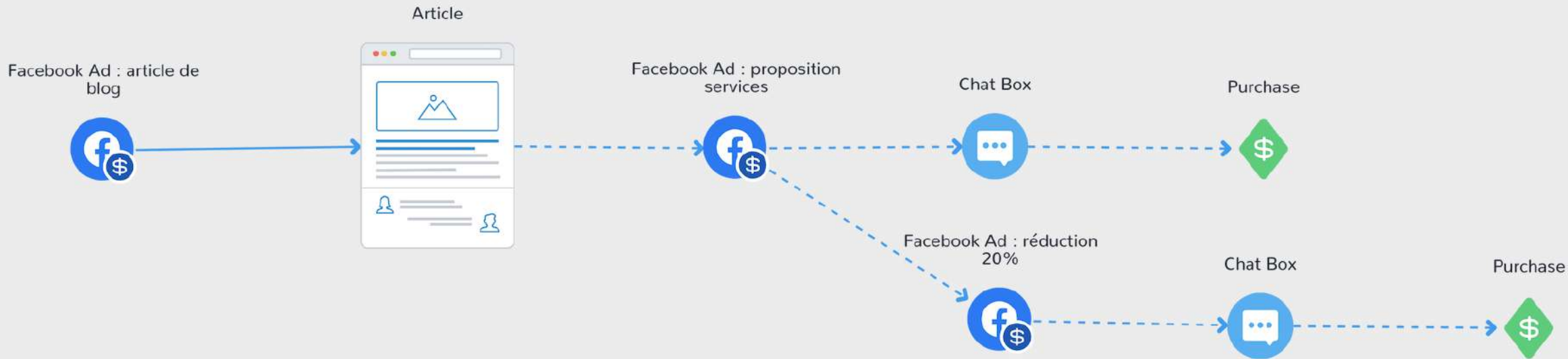


**CTA : ENVOYEZ-NOUS UNE PHOTO  
D'UN OBJET À UPCYCLER POUR  
AVOIR NOTRE AVIS**

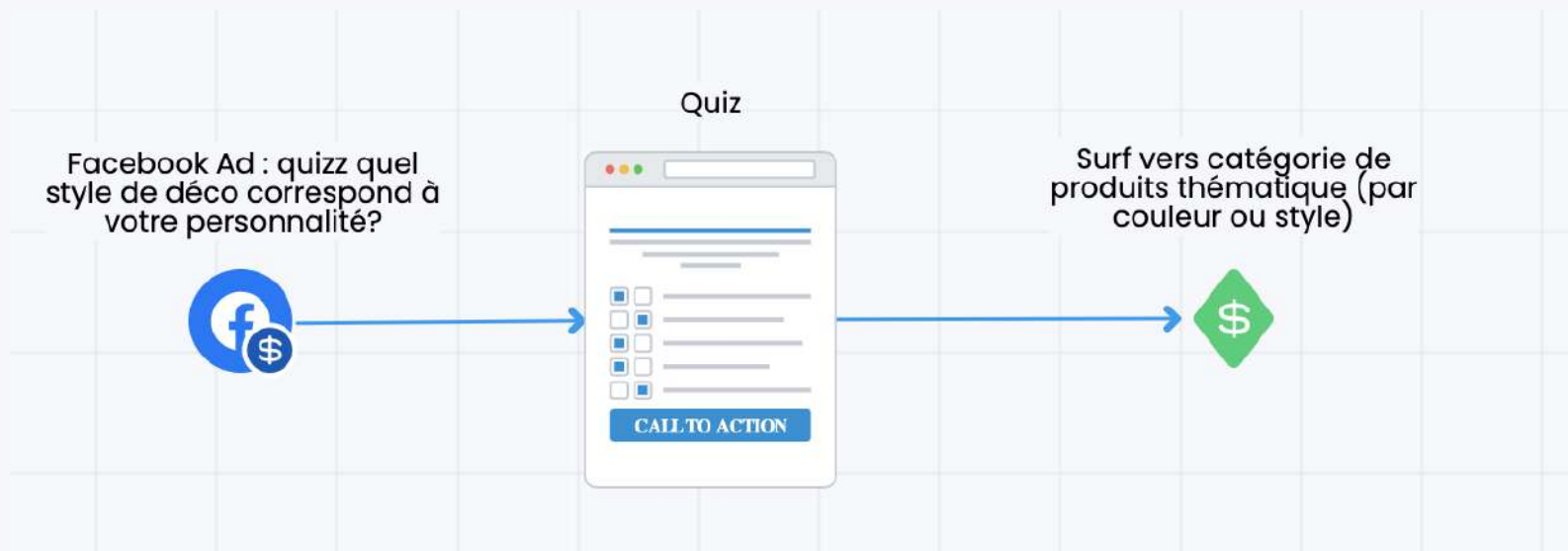
# SCÉNARIO PUB : PROMOUVOIR UN QUIZZ POUR VENDRE DES SERVICES



# SCÉNARIO PUB #3 : PROMOUVOIR UN ARTICLE DE BLOG POUR VENDRE SERVICES + RÉDUCTION



**SCÉNARIO PUB : VIA QUIZZ - DÉCOUVEZ QUEL STYLE DE DÉCO  
CORRESPOND À VOTRE PERSONNALITÉ**



**UTILISATION D'UN FORM FACEBOOK POUR RECUEILLIR  
QUESTIONS DIAGNOSTIC SUR-MESURE (OBJECTIF  
CONVERSION - BIBLIOTHÈQUE DE FORMULAIRES)**

Facebook Ad : Découvrez  
si nous pouvons sauver vos  
cheveux avant de les  
couper...



Form prospect Facebook

A stylized illustration of a mobile device screen displaying a Facebook form. The form includes a search bar at the top, followed by several horizontal lines representing text input fields. Below these are four rows of checkboxes, each followed by a short horizontal line representing a label. At the bottom of the form is a prominent blue button with the white text 'CALL TO ACTION'.

Suivi commercial  
individuel pour chaque  
prospect

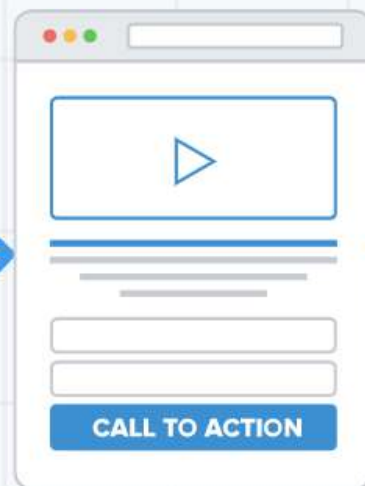


**TÉMOIGNAGE AVANT/APRÈS AU FORMAT VIDÉO. LA  
CLIENTE EXPLIQUE LA TRANSFORMATION ET COMMENT  
ELLE SE SENT 'APRÈS'**

Facebook Ad : vidéo  
témoignage avant/après



vidéo + ciblage audience



lien vers page web vers  
réservation service





**FORMAT ADAPTÉ AU FORMAT STORY + RENVOI LIEN SITE WEB AVEC PAGE SPÉCIAL TÉMOIGNAGE CLIENTE + CALL TO ACTION VERS LE SHOP**

Instagram Story : ?



Page d'accueil e-shop + témoignages clientes



Retarget via pixel web pour tester avec code promo ou offre temporaire



# Les **ressources** utiles

## Les success stories • étude de cas

<https://www.facebook.com/business/success>

### Études de cas

Les histoires comme celles-ci nous inspirent et nous motivent. Découvrez comment des entreprises comme la vôtre se développent grâce au marketing Facebook.

Taille de l'entreprise ▼ Objectif ▼ Secteur d'activité ▼ Produit ▼ Région ▼ 



My Jolie Candle >



Envie de Fraise >



Valérie Danenberg >

## La bibliothèque publicitaire

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

 Meta

Bibliothèque publicitaire Rapport de la bibliothèque publicitaire API Ad Library 

### Bibliothèque publicitaire

La bibliothèque publicitaire propose en toute transparence une collection complète et interrogeable de toutes les publicités actuellement diffusées sur les technologies Meta.

[Voir les nouveautés](#)



### Rechercher des publicités

Définissez votre lieu et choisissez une catégorie publicitaire pour commencer votre recherche. [Voir les conseils de recherche.](#)

Belgique ▼

Catégorie publicitaire ▼

 Choisissez une catégorie publicitaire

### Rapport

Explorez, filtrez et téléchargez des données pour des publicités portant sur des enjeux sociaux, électoraux ou politiques. Accédez également au suivi des dépenses et au total des dépenses par annonceur et par localisation.

[Accéder au rapport](#)

### API

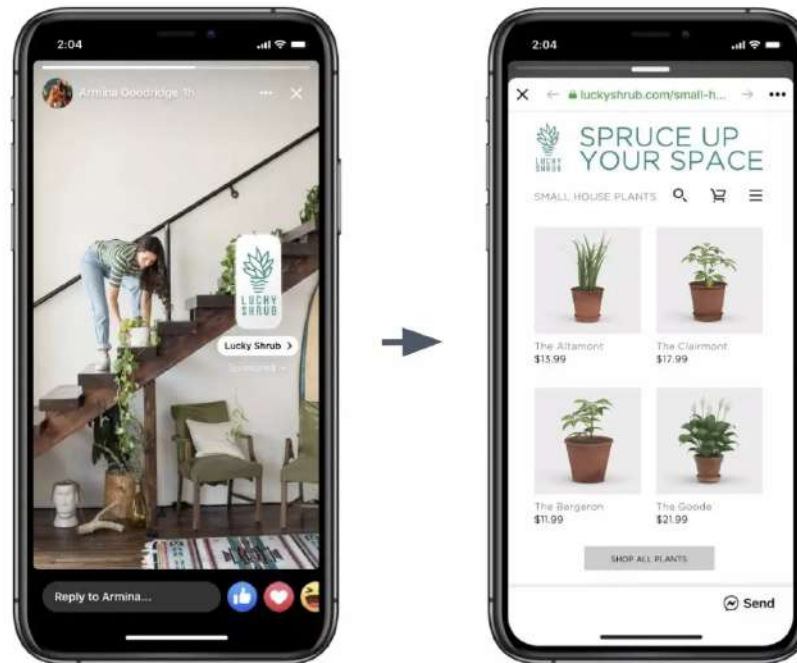
Effectuez des recherches personnalisées par mot-clé de publicités actives et inactives portant sur des enjeux sociaux, électoraux et politiques.

[Accéder à l'API](#)

# Trends à venir au niveau de la pub FB

## Le format autocollant sur les stories

<https://about.fb.com/fr/news/2021/04/facebook-annonce-de-nouveaux-outils-publicitaires-pour-permettre-aux-annonceurs-de-tirer-partie-au-mieux-du-format-video-sur-ses-plateformes/>



**Autocollants Stories Facebook, annoncés en mars, avec certains annonceurs et créateurs.** Ces publicités permettent aux créateurs de monétiser leurs Stories sur Facebook avec un format “autocollant” et de recevoir une partie des revenus qui en découlent.

#KPI

**Comment j'évalue la rentabilité  
de mes publicités?**

# Les principaux KPI's à prendre en compte

**CPM/Coût par mille** : montant que vous êtes prêts à payer pour avoir 1000 affichages sur Facebook. Donnée très variable.

**UCPM/Coût par mille unique** : par ex, le modèle CPM peut rejoindre XXX personnes à une fréquence de 1.6 fois par personne (taux de répétition).

**CPC / coût par clic** : le montant payé pour obtenir un clic. Attention par “clic”, on entend par défaut tout clic sur une publication (texte, titre, bouton,...).

**CPA / coût par action**: selon l'objectif choisi (trafic, téléchargement d'une appli, réponse à un événement,...). Soit FB optimise lui même, soit on lui indique le coût d'une conversion estimé. Si vous spécifiez la valeur de la conversion, il va optimiser vos annonces pour rester en bas du seuil qu'il vous a donné, tout en maximisant le nombre d'actions effectuées par jour.

**OCPA / Coût par action optimisé** : Facebook a pour seul objectif d'en avoir le plus possible selon le budget alloué.

[VOIR LES MOYENNS PUB / INDUSTRIE SUR FACEBOOK](#)



**[ Exercice : sur les 3 derniers mois, sur quels posts/campagnes ads ai-je investi de l'argent et avec quels retours?**

sur les 12 derniers mois	Budget consacré	Retours obtenus
.....		
.....		
.....		
<b>TOTAL</b>		



# Coût d'acquisition client.. Ou CAC:

“ Le Coût par Acquisition (CAC) est le coût publicitaire pour réaliser une vente ou générer un prospect (Coût par Lead “CPL” dans ce cas). Le coût par acquisition est le coût maximum que vous êtes prêt à payer cette action.”



SOURCE : JUNTO.FR



# le CAC renvoie à plusieurs notions

**COMBIEN VAUT UN NOUVEAU CLIENT?**

**QUELLE EST LA QUALITÉ DES PROSPECTS GÉNÉRÉS PAR MES ACTIONS MARKETING?**

**QUEL EST L'IMPACT DES CANAUX UTILISÉS SUR LA QUALITÉ DES PROSPECTS GÉNÉRÉS?**





# Les facteurs qui influe sur le CAC



## **MATURITÉ D'UNE ENTREPRISE**

Plus une entreprise est renommée, plus elle a facile à obtenir de nouveaux clients.



## **CONCURRENCE**

Le CPA varie par industrie et par modèle d'affaire.



## **MÉDIA**

Le CPA peut être déterminé par le média avec ses contraintes budgétaires. Par ex Google Ads.



# Comment vérifier la rentabilité d'une campagne?

$$\text{CAC} = \frac{\text{budget campagne}}{\text{nbre clients obtenus}}$$

# 7 conseils pour **optimiser** ses pubs

**1 | A/B TESTEZ CIBLEZ**

**2 | INSTALLEZ LE PIXEL FACEBOOK**

**3 | CIBLEZ VOTRE AUDIENCE**

**4 | UTILISER LE FACEBOOK  
LOOKALIKE**

**5 | UTILISER DES FORMATS  
ENGAGEANTS (VIDÉO,  
CARROUSEL,...)**

**6 | CONCENTREZ VOTRE BUDGET  
SUR LES PRINCIPAUX  
EMPLACEMENTS**

**7 | VÉRIFIER LE TAUX DE  
RÉPÉTITION DE SES  
CAMPAGNES (<2)**



### CIBLER MON OBJECTIF PUBLICITAIRE

En lien avec le résultat que je souhaite obtenir : des achats sur mon site web? Des inscriptions à un événement? Des abonnés à ma newsletter? Des vues sur ma vidéo? Une plus grande communauté sur mes comptes? ...

-----

-----  
-----  
-----  
-----

ÉTAPE  
01



-----  
-----  
-----  
-----



ÉTAPE  
02

### CHOISIR SI JE FAIS DE L'AB TESTING

Est-ce une nouvelle stratégie publicitaire? Est-ce que je veux tester un nouvel argumentaire? Plusieurs visuels différents? Un CTA en particulier ou plusieurs?

-----

### CIBLER MON AUDIENCE

A qui je m'adresse? Quelle tranche d'âge? Un genre? Quelle langue? Quelle zone de résidence? Des gens de passage? Quels centres d'intérêt? Dois-je exclure ma communauté de page ou l'intégrer en particulier? ...

-----

-----  
-----  
-----  
-----

ÉTAPE  
03



-----  
-----  
-----



ÉTAPE  
04

### DÉTERMINER MON BUDGET

De quelle enveloppe budgétaire je dispose? Est-ce que mon secteur est fort concurrentiel? Quel territoire / durée dois-je couvrir? Ma campagne a-t-elle une fin précise? Ou dois-je calculer mon budget en enveloppe journalière?

-----

-----  
-----  
-----  
-----

### FORMATER SA OU SES PUBLICITÉS

De quels contenus je dispose? Dois-je en créer? Puis-je utiliser du contenu libre de droit? Ai-je la possibilité d'animer mon contenu? Dois-je en créer plusieurs versions (A/B testing)?

-----

ÉTAPE  
05



**#happy**

**Enthousiaste suite à cette  
formation? Partage une  
recommandation sur  
mon profil LinkedIn!**

**Je repartage tous les témoignages sur mon site web avec un lien vers ton site  
business!**

## Ce qu'ils disent de Cygnum



**Julien Colinet**



**Magaly Nelli**

Freelance en *Stratégie Digitale* Experte labellisée en  
consultance stratégique par le SPW

Charleroi et périphérie · [Coordonnées](#)

Plus de 500 relations

Mes objectifs

Ajouter une section au profil

Plus

CYGNUM · Digital strategy



# Magaly Nelli | cygnum.be

Consultante en stratégie digitale

@ hello@cygnum.be

☎ 0032 478 62 08 41

🐦 @HiCygnum

📷 cygnum.be

🌐 <https://www.linkedin.com/in/magaly-nelli/>

📘 <https://www.facebook.com/cygnum.communication/>

🌐 [www.cygnum.be](http://www.cygnum.be)

