

3- Rédigez vos annonces

Maintenant que nous avons affiné notre cible nous allons pouvoir passer à la rédaction de l'annonce publicitaire.

Un internaute est moins réceptif à la publicité sur Facebook que sur Google, il va donc falloir être percutant. Heureusement le ciblage ayant normalement bien été fait, vous allez pouvoir communiquer un message qui le touche personnellement.

Reprenons notre exemple : vous voulez mettre en avant vos livres d'aide à la préparation du bac et le ciblage vous a permis de trouver les personnes passant le bac cette année.

Imaginons notre futur bachelier, en pleines révisions et faisant une pause sur Facebook entre deux sessions de bachotage. Il a certes comme priorité de communiquer avec les membres de son réseau, mais si vous arrivez à l'interpeller il y a de forte chance pour qu'il clique sur votre annonce et passe commande sur votre site.

Voyons comme nous pouvons remplir le formulaire de création d'annonce.

Titre :

Attention il va falloir faire court, 120 caractères uniquement. Bien évidemment, placez le mot "Bac" dans votre annonce. Utilisez l'humour, la peur, attiser la curiosité mais avant tout chose parler de l'internaute et non de votre produit.

« Tu ne devrais pas être en train de réviser ton bac? » sera beaucoup plus efficace que « Découvre nos livres pour passer ton bac ».

Message :

Là aussi, l'espace est limité, même si vous avez un peu plus de liberté que dans le titre. Le message doit faire la transition entre le titre accrocheur et ce que l'internaute trouvera sur votre site. Rien ne sert de générer des visites si les personnes se sentent flouées.

Lien :

Ne faites pas arriver les internautes sur la page d'accueil de votre site. Créez une page spéciale pour accueillir vos futurs clients bacheliers. Cette page devra mettre en avant l'offre qui leur est destinée et proposer toute de suite un formulaire de contact ou de vente en ligne.

Image :

la charte graphique de Facebook est assez sobre. Prenez le contre pied pour faire ressortir votre annonce. Couleurs flashies et texte très visible (si vous en utilisez dans l'image)

1. Concevez votre publicité

URL de destination. Exemple :
http://www.votresiteweb.com/.

Je souhaite promouvoir quelque chose sur Facebook.

Titre 0 caractères restants.

Corps du texte 0 caractères restants.

Image (facultatif)

Supprimer l'image téléchargée.

Ca avance tes révisions ?



Sois sûr de réussir ton bac, en révisant avec nos guides Réussite Bac 2009. Notre guide histoire géo, chez toi en 24h pour 3,99 euros.

4- Gérez votre budget

Vous avez rédigé votre annonce et ciblé vos futurs clients, passons maintenant à la gestion de votre budget.

Contrairement à d'autres systèmes de publicité en ligne (Google Adwords en tête) le suivi du budget sur Facebook est très simple (voir opaque).

3. Campagnes et tarification

Nom de la campagne

Budget quotidien Quel est le maximum que vous souhaitez dépenser par jour ? (minimum : 1,00 USD)

Calendrier. Quand souhaitez-vous lancer votre publicité ?

Passer ma publicité en continu à partir d'aujourd'hui
 Passer ma publicité uniquement aux dates indiquées

Payer par impression (cpm)
 Payer par clic (cpc)

Offre maximum (USD) Combien souhaitez-vous payer par clic ? (minimum : 0,01 USD)
 Offre conseillée : 0,13 – 0,24 USD

Prévision : 340 clics par jour

[Créer](#)

Campagnes
 Les publicités d'une même campagne partagent un budget quotidien et un calendrier.

Offre maximale
 Vous n'aurez jamais à payer plus que votre offre maximale et pourriez même payer moins. Plus votre offre est élevée et plus votre publicité a de chances d'être affichée. Tous les montants sont donnés en dollars USD (\$).

Offre conseillée
 Plage approximative de ce que d'autres annonceurs offrent pour la démographie que vous ciblez.

Aide
[cpc ou cpm ?](#)
[Campagnes publicitaires et tarification : questions/réponses](#)

Commencez par donner un nom à votre campagne. Choisissez un texte explicite et incluez-y la date. Si jamais vous multipliez les campagnes, cela vous permettra de vous y retrouver plus facilement.

Choisissez ensuite votre budget journalier. Il s'agit d'une limite haute que Facebook ne dépassera pas. Il n'y a pas de budget idéal, tout dépend de votre ciblage et du nombre de clics ou visites que vous souhaitez générer.

Le calendrier n'est pas à négliger. Il est important de lancer votre campagne au bon moment. Si vous ciblez les étudiants, démarrez votre campagne entre 17h et 17h30 pour être sûr d'avoir un bon taux de clic, dès le départ. Si vous visez des personnes de plus de 25 ans, privilégiez les heures de bureaux (Oui, ce sont des vilains salariés qui nuisent à la productivité ☹) avec une prédilection pour les heures de déjeuner.

Facebook ne permet pas d'indiquer les horaires auxquels vous souhaitez que vos publicités apparaissent. Vous pouvez cependant détourner le calendrier pour afficher un début et une fin de campagne dans la même journée. Cela nécessite de créer une campagne par jour de présence !

Facebook vous propose un cout au clic ou au millier d'affichages. Ne prenez pas de risque au début et choisissez le cout par clic qui vous garanti un minimum d'efficacité (à savoir des visites sur votre site). Au bout de quelques temps, regardez ce que vous avez dépensé et le nombre de fois où votre bannière a été affichée. Calculez ainsi le cout pour mille affichages. Si le CPM est plus faible que la recommandation faite par Facebook, n'hésitez pas à basculer.

Enfin, indiquez l'offre maximum. C'est à dire le montant que vous être prêt à payer pour un clic ou un millier d'affichage. Facebook vous indique une fourchette recommandée. A vous de juger si elle vous convient. Dans tous les cas, plus vous voulez du volume, plus le cout à l'unité devient important.

5- Mesurer l'efficacité

Maintenant que vous savez lancer une campagne Facebook, voici quelques éléments à prendre en compte pour savoir si votre opération est une réussite ou non.

Commençons par deux constats :

- Le CPM est généralement faible.
- Le CTR est faible également.

Il est donc important de ne pas comparer vos campagnes Facebook à d'autres opérations du type Adwords ou affiliation.

Le plus judicieux est d'établir votre propre mesure de rentabilité. Choisissez ce que vous souhaitez mesurer : visites sur le site, achats en ligne, formulaires, etc. Ainsi que le montant que vous êtes prêt à allouer à chacun de ces objectifs.

Reprenons l'exemple étudié dans les articles précédents, à savoir une campagne pour promouvoir des livres d'aide pour la révision du bac.

Voici ce que la campagne a donné :

Dépenses Facebook : 1500 euros
Nombre d'affichages : 3 400 000
Nombre de visites : 520
Nombre d'achats en ligne : 81
Cout pour mille affichages : 0,44 euros
Cout pour une visite : 2,88 euros
Cout pour un achat en ligne : 18 euros

Vous remarquez tout de suite, le nombre d'affichages qui est faramineux et sans commune mesure avec d'autres types d'opérations.

Le site de vente en ligne de livres, gagne environs 20 euros sur ce type de commandes. Soit légèrement au dessus des 18 euros dépensés pour acquérir un nouveau client.

L'opération est donc une réussite tant en terme d'affichage que de vente.

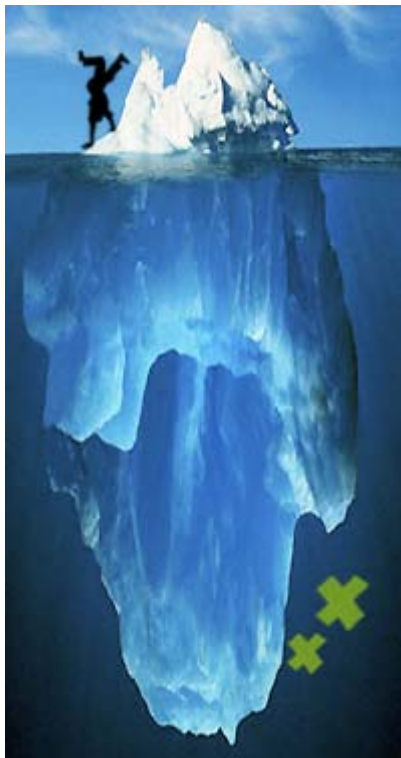
Et la notoriété dans tout ça ?

N'oubliez pas, qu'en plus de générer du business, Facebook vous permet d'être visible pour un cout très faible (CPM) auprès d'une population très friande de web et donc encline à acheter en ligne. De plus apparaître sur Facebook, donne une image d'entreprise jeune et dans l'air du temps.

Bien sûr ces derniers éléments sont difficilement mesurables dans votre ROI mais ils sont à prendre en compte dans l'analyse de votre réussite.

Ce mode d'emploi sera complété et mis à jour régulièrement, n'hésitez pas à vous connecter sur www.buena-onda.fr pour vous tenir au courant de évolutions.

L'esprit Buena Onda



Beaucoup d'entreprises font l'erreur de considérer que leur site web est la partie centrale de leur communication sur Internet. En réalité, il ne s'agit que de la partie émergente.

L'avènement des réseaux sociaux en ligne et la possibilité toujours plus grande offerte aux internautes de s'exprimer font qu'aujourd'hui, la conception d'un site web ne peut s'envisager en ignorant cette partie du web.

C'est pourquoi Buena Onda envisage tous ses projets de façon globale en s'appuyant fortement sur la partie immergée de l'iceberg, véritable enjeu de la communication pour qui veut se développer sur le Web.

Quand nous concevons un site, nous regardons comment l'intégrer à l'ensemble du Web et comment il peut répondre aux besoins exprimés par les Internaute. Nous repérons sur quels carrefours d'influences vos clients et prospects s'expriment afin de connaître leurs attentes et nous utilisons ces même lieux d'échanges pour vous faire connaître.

Si vous partagez cette vision et si vous souhaitez développer votre activité sur Internet, **Buena Onda** se fera un plaisir de vous accompagner dans cette voie sous-marine.

N'hésitez pas à nous contacter

BUENA ONDA WEB

3 rue Jangot
69007 LYON
09 51 77 77 61
www.buena-onda.fr