



FREDERIC GONZALO

FORMATION EN LIGNE

L'ART DE CRÉER UNE PUBLICITÉ EFFICACE SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM



1. Choisir le bon objectif
2. Définir l'ensemble publicitaire :
auditoire, budget et placement
3. Créer une publicité percutante :
format, textes, images, liens

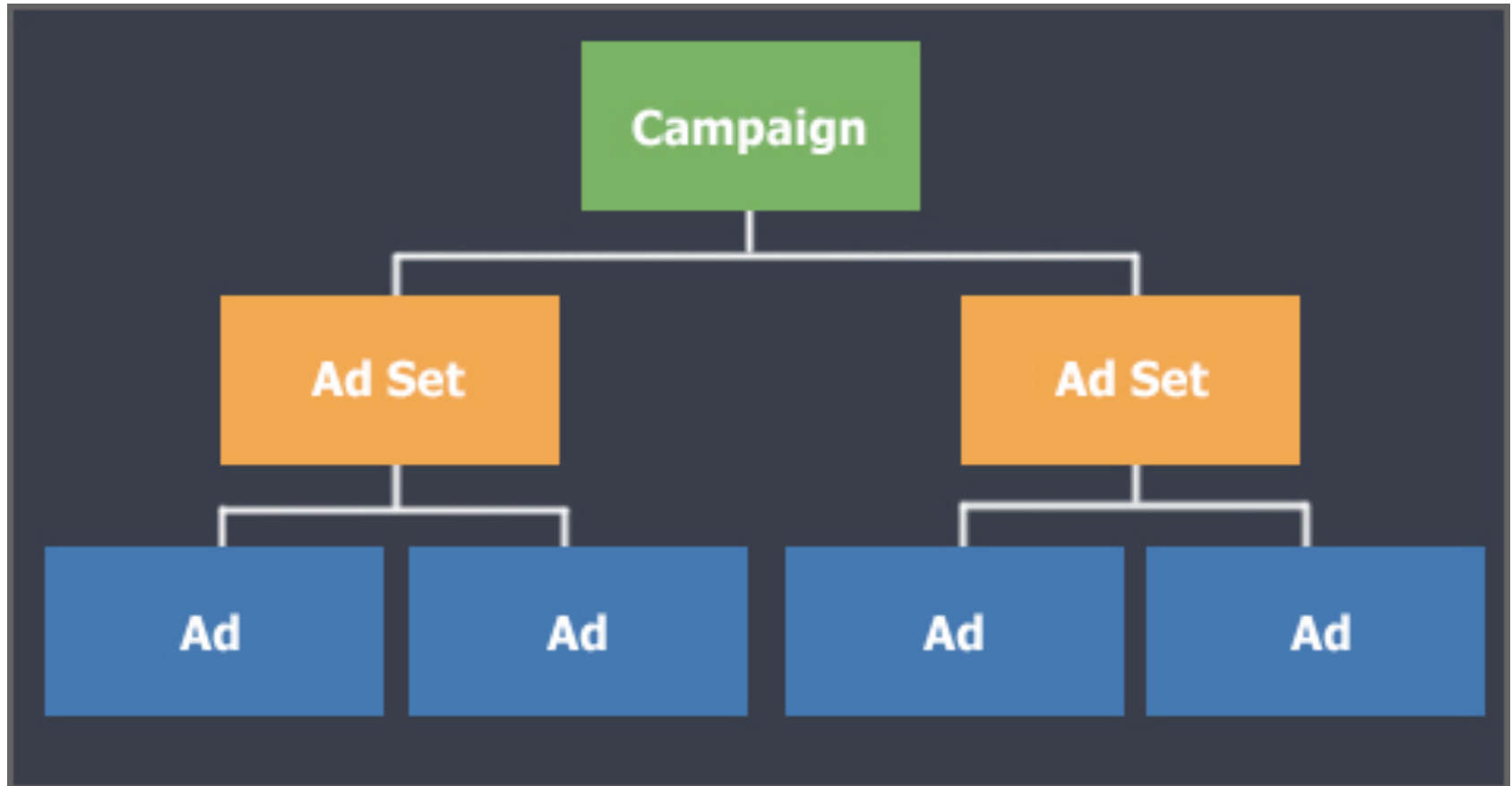
AGENDA

Pourquoi la publicité Facebook ?

- 80% de ce qu'on consomme sur les médias sociaux sont des contenus publicitaires aujourd'hui
- L'algorithme de Facebook (et Instagram) bloque 90-95% des publications de Pages destinées à leurs abonnés
- Ciblage ultra-précis en fonction de critères géo-démographiques mais aussi de comportements et intérêts
- Potentiel de croiser les plateformes et appareils: FB, IG, Messenger et WhatsApp
- Potentiel de remarketing pertinent
- Capacité d'analyse avec les pixels FB



La structure publicitaire Facebook




1. Choisir le bon objectif

Restaurant Tora-Ya Ramen
Publié par Frederic Gonzalo [?] · 6 janvier, à 11 h 30 · 🌐

Affichage : Français ▾

Bonne année 2020! Nous sommes de retour et ouverts pour vous servir selon notre horaire régulier, du mardi au samedi! Irraishaimasse! 🍜🍜🍜



4 560 Personnes atteintes 987 Interactions [Mettre la publication en avant](#)

👍❤️ 203 68 commentaires 2 partages

1. Choisir le bon objectif

Mettre la publication en avant

OBJECTIF

Quels résultats aimeriez-vous obtenir avec cette publication?

- Obtenez plus de réactions, de commentaires et de partages**
Interactions avec la publication · À partir de \$1 par jour
- Atteignez des clients potentiels et discutez avec eux**
Messages · À partir de \$1 par jour

BOUTON

Choisissez la plateforme sur laquelle vous voulez qu'on vous écrive

- Messenger**
- WhatsApp Business

MESSAGE DE BIENVENUE

Configurez l'expérience de bienvenue que les personnes verront dans Messenger après avoir cliqué sur votre publicité. [En savoir plus.](#)

[Modifier votre message de bienvenue](#)


CATÉGORIE PUBLICITAIRE SPÉCIALE

Publicités portant sur le crédit, l'emploi ou le logement. [En savoir plus.](#)

Aperçu : Fil d'actualité de bureau

Restaurant Tora-Ya Ramen
Commandité ·

Bonne année 2020! Nous sommes de retour et ouverts pour vous servir selon notre horaire régulier, du mardi au samedi! Irraishaimasse! 🍜🍤🍡



En cliquant sur Mettre en avant, vous acceptez les [Conditions générales](#) de Facebook. | [Pages d'aide](#)

Annuler Mettre en avant



1. Choisir le bon objectif



The image shows a screenshot of the Facebook mobile app's 'Créer' (Create) menu. At the top, there is a navigation bar with the name 'Frederic', 'Accueil', and 'Créer' (highlighted), along with icons for friends, messages, and notifications. Below this, the 'Créer' menu is displayed with several options:

- Créer**
- Page**: Communiquez et partagez avec vos clients et vos fans
- Publicité**: Annoncez votre entreprise, marque ou organisation (highlighted in yellow)
- Groupe**: Trouver des personnes qui partagent vos intérêts
- Évènement**: Rassemblez les gens ensemble avec un événement public ou privé
- Liste de boutiques en ligne**: Vendez des objets à des personnes de votre communauté
- Levée de fonds**: Levez des fonds pour une cause qui vous tient à cœur.



1. Choisir le bon objectif

Gestionnaire de publicités

Rechercher

Frederic Gonzalo (1015...)

Campagne

- Catégorie publicitaire spéciale
- Objectif**

Ensemble de publicités

- Auditoire
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Format
- Contenu multimédia
- Contenu créatif supplémentaire

Frederic

Créer une campagne Utiliser une campagne existante

Campagne : Choisissez votre objectif. [Basculer vers la création rapide](#)

Catégorie publicitaire spéciale [Aide : choisir une catégorie publicitaire spéciale](#)

Je crée une campagne pour des publicités appartenant à une catégorie publicitaire spéciale.
Publicités portant sur le crédit, l'emploi ou le logement.

Quel est votre objectif marketing? [Aide : choisir un objectif](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'application	Nombre de visites en magasin
	Visionnements vidéo	
	Génération de pistes de vente	
	Messages	



1. Choisir le bon objectif



Notoriété de la marque

Atteignez les personnes les plus susceptibles de prêter attention à vos publicités et augmentez la notoriété de votre marque.



Portée

Affichez votre publicité à un maximum de personnes.

1. Choisir le bon objectif



Trafic

Envoyez plus de personnes vers une destination comme un site Web, une application ou une conversation Messenger. [En savoir plus](#)

Nom de la campagne

[Créer un modèle de nom](#)

Trafic

Créer un test par répartition ⁱ

DÉACTIVÉ

Testez vos stratégies d'optimisation de contenu créatif, de placement, d'audience et de diffusion [En savoir plus](#)

Optimisation du budget de la campagne ⁱ

ACTIVÉ

Optimisez votre budget pour tous vos ensembles de publicités.

Budget de la campagne ⁱ

Budget quotidien ▼

\$100,00

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⁱ

[Masquer les options ▲](#)

Stratégie d'enchère de campagne ⁱ

Coût le plus bas

Planification des publicités ⁱ

Diffuser les publicités en continu



1. Choisir le bon objectif



Interactions

Incitez plus de gens à voir votre publication ou votre Page et à interagir avec celles-ci. Les interactions sont la publication de commentaires, les partages, les mentions J'aime, les réponses à vos événements et les demandes d'offres.

Interaction avec la publication

Mentions J'aime pour une Page

Réponses à un évènement



1. Choisir le bon objectif



Installations d'application

Dirige les gens vers la boutique d'applications, où ils peuvent télécharger votre application. [En savoir plus](#)



Visionnements vidéo

Faites la promotion de vidéos qui montrent l'envers du décor, des lancements de produits ou des récits de clients afin de mieux faire connaître votre marque.

1. Choisir le bon objectif



Génération de pistes de vente

Recueillez des renseignements auprès des personnes qui s'intéressent à votre entreprise.

Reitmans
Commandité · ✨

Soyez les premières à profiter de nos offres !



Inscrivez-vous maintenant et recevez nos offres en premier !
Ne manquez rien !
REITMANS.COM

106

4 commentaires 14 partages

J'aime Commenter Partager

FREDERIC GONZALO



1. Choisir le bon objectif



Messages

Incitez plus de personnes à discuter avec votre entreprise dans Messenger, WhatsApp ou Instagram Direct pour effectuer des achats, répondre à des questions ou offrir de l'aide.

The screenshot shows a Facebook Messenger post from Melyssa Griffin, a sponsored demo. The text of the post reads: "Hey there! Not quite sure if PursuitHQ is right for you? I'm here to help 😊. Click below to chat with my team and I. We're here to answer all of your questions and help you decide if it's a perfect fit!". Below the text is a promotional image featuring a woman and the text "GOT QUESTIONS about PURSUITHQ?". At the bottom of the post, there is a "MESSENGER" label, the text "Got Questions About Pursuit HQ? I've got answers!", and a "Send Message" button. The post also shows 2 likes and 1 comment.



1. Choisir le bon objectif



Conversions

Incitez les personnes à effectuer des actions sur votre site Web, dans votre application ou sur Messenger (par exemple ajouter des renseignements de paiement ou effectuer un achat). Utilisez le pixel Facebook ou des événements d'application pour suivre et mesurer les conversions.



1. Choisir le bon objectif



Ventes catalogue

Créez des publicités qui affichent automatiquement des articles du catalogue en fonction de votre audience cible



Jasper's Boutique

Sponsored · 🌐

Be ready for those days to walk, skip, or jump in the rain!



Rainbow colored umbrella

jaspersboutique.com

A high quality, material constructed for durability, supported with a rubber coated handle.

Buy Now

Like · Comment · Share 320 27 12

FREDERIC GONZALO



1. Choisir le bon objectif



Nombre de visites en magasin

Si vous possédez plusieurs boutiques, restaurants ou d'autres lieux d'affaires, favorisez les visites et les ventes en montrant des publicités aux personnes situées à proximité. [En savoir plus](#)



Agenda

1. Choisir le bon objectif
2. Définir l'ensemble publicitaire : auditoire, budget et placement
3. Créer une publicité percutante : format, textes, images, liens



2. Définir l'ensemble publicitaire

Facebook Gestionnaire de publicités

Frederic Gonzalo (1015...)

Campagne

- Catégorie publicitaire spéciale ✓
- Objectif ✓

Ensemble de publicités

- Trafic**
- Contenu créatif dynamique
- Offre
- Auditoire
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format
- Contenu multimédia
- Texte et liens
- Langues
- Suivi

Trafic

Choisissez la destination vers laquelle vous voulez diriger le trafic. Vous pourrez en saisir les détails plus tard.

- Site Web
- Application ⓘ
- Messenger ⓘ
- WhatsApp ⓘ

Contenu créatif dynamique DÉACTIVÉ

Fournissez des ressources individuelles, comme des images et des titres, et générez automatiquement des combinaisons de contenu créatif dynamique pour votre audience. [En savoir plus](#)

Offre DÉACTIVÉ

Obtenez plus de conversions en créant une offre que les gens peuvent enregistrer et pour laquelle ils peuvent recevoir des rappels. [En savoir plus](#)

Auditoire

Définissez l'auditoire de vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer une audience Utiliser l'audience enregistrée ▼

Auditoires personnalisés

Exclure | Créer ▼

Lieux ⓘ Lieu :

Taille de l'audience

Spécifiq... Large

Portée potentielle : 25 000 000 personnes ⓘ

Votre public est raisonnablement large.

Résultats quotidiens estimés

Les résultats quotidiens estimés ne sont pas disponibles pour cette campagne, car son budget est réparti entre tous les ensembles de publicités.

Fermer



2. Définir l'ensemble publicitaire

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text "Gestionnaire de publicités", a search bar with the placeholder "Rechercher", and a user profile for "Frederic". The main content area is titled "Auditoire" and contains the following elements:

- A yellow button labeled "Créer une audience".
- A dropdown menu currently set to "Utiliser l'audience enregistrée".
- A section for "Auditoires personnalisés" with a search input field containing the text "Ajoutez une audience personnalisée ou similaire existante".
- Buttons for "Exclure" and "Créer" (highlighted with a red box and a red arrow pointing to it).
- A yellow tooltip for the "Créer" button with two options:
 - Auditoire personnalisé**: Atteignez les personnes qui ont déjà interagi avec votre entreprise.
 - Auditoire similaire**: Atteignez de nouvelles personnes sur Facebook qui ressemblent à vos auditoires les plus précieux.
- Targeting criteria: "Lieux" (Canada), "Âge" (18 - 65+), and "Sexe" (Tous les sexes).
- A "Ciblage avancé" section with the text "Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements".
- A button labeled "Afficher plus d'options".
- A button at the bottom labeled "Enregistrer cette audience".

On the right side of the interface, there are two summary panels:

- Taille de l'audience**: A gauge showing the audience size, with text indicating "Votre public est raisonnablement large." and a potential reach of "25 000 000 personnes".
- Résultats quotidiens estimés**: A note stating that estimated daily results are not available for this campaign because the budget is spread across all ad sets.

The left sidebar contains navigation menus for "Campagne", "Ensemble de publicités", and "Publicité".



Auditoire personnalisé

Créer un auditoire personnalisé



Utiliser vos sources



Site web



Liste de clients



Activité de l'app



Activité hors ligne

Utiliser les sources Facebook



Vidéo



Profil Instagram Business



Formulaire de prospect



Évènements



Instant Experience



Page Facebook



À propos des audiences personnalisées

Créez les audiences les plus pertinentes en ajoutant des personnes depuis les sources qui comptent pour vous.



La procédure est sécurisée et les informations relatives à vos clients resteront confidentielles.

Annuler



Options de ciblage

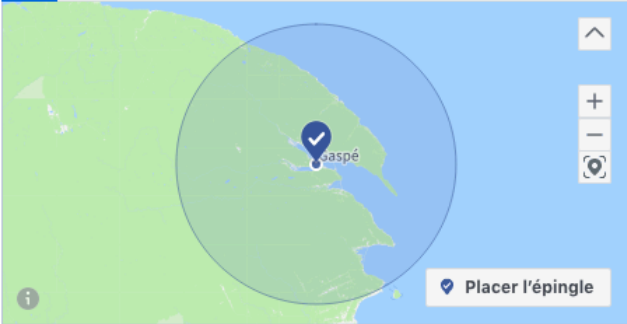
Créer une audience Utiliser l'audience enregistrée ▼

Auditoires personnalisés Exclure | Créer ▼

Lieux **Personnes habitant ou ayant habité récemment dans ce lieu** ▼

- ✓ **Personnes habitant ou ayant habité récemment dans ce lieu**
- Personnes habitant ici
- Personnes récemment à cet endroit
- Personnes en voyage à cet endroit

L'emplacement de votre auditoire est passé de Canada à Gaspé. Annuler la modification



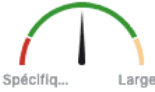
Ajouter plusieurs lieux à la fois

Âge 18 - 65+

Sexe Tous les sexes

Ciblage avancé Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

Taille de l'audience



Spécifiquement... Large

Portée potentielle : 14 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

Les résultats quotidiens estimés ne sont pas disponibles pour cette campagne, car son budget est réparti entre tous les ensembles de publicités.

Options de ciblage

Ciblage avancé ⓘ Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Pêche sportive

Ajouter des données démographiques, des in...

Suggestions

Parcourir

Pêche

Intérêts

Canne à pêche

Intérêts

Fishing line

Intérêts

Angling

Intérêts

Fishing lure

Intérêts

Camping

Intérêts

Fishing tackle

Intérêts

Pêcheur (halieutique)

Intérêts

Fishing bait

Intérêts

Taille de l'audience



Votre auditoire est défini.

Portée potentielle : 26 000 personnes ⓘ

Résultats quotidiens estimés

Les résultats quotidiens estimés ne sont pas disponibles pour cette campagne, car son budget est réparti entre tous les ensembles de publicités.

Options de ciblage

Ciblage avancé ⓘ Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Pêche sportive

Ajouter des données démographiques, des in... | **Suggestions** | **Parcourir**

Exclure des personnes ou **Affiner l'audience**

Prolongez votre ciblage avancé pour toucher davantage de personnes si cela améliore les performances.

[En savoir plus sur le prolongement du ciblage avancé.](#)

Options de ciblage

Ciblage avancé ⓘ **Inclure les personnes qui correspondent à** ⓘ

Ajouter des données démographiques, des in... | **Suggestions** | **Parcourir**

Exclure des personnes

Prolongez votre ciblage avancé pour toucher davantage de personnes si cela améliore les performances.

[En savoir plus sur le prolongement du ciblage avancé.](#)

Masquer les options ▲

Langues ⓘ Toutes les langues

Connexions ⓘ

Ajouter un type de connexion ▼

Pages Facebook

- Personnes qui aiment votre Page
- Amis des personnes qui aiment votre Page
- Exclure les personnes qui aiment votre Page

Définir le placement

Campagne

- Catégorie publicitaire spéciale ✓
- Objectif ✓

Ensemble de publicités

- Trafic
- Contenu créatif dynamique
- Offre
- Auditoire ✓
- Placements**
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format
- Contenu multimédia
- Texte et liens
- Langues
- Suivi

Fermer

Placements

Montrez vos publicités aux bonnes personnes, aux bons endroits.

Placements automatiques (Recommandé)

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

Modifier les placements

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. [En savoir plus](#)

Appareils

Tous les appareils

Plate-formes

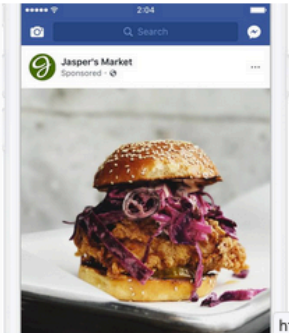
Facebook Instagram
 Réseau d'audiences Messenger

Personnalisation de ressources ⁱ

15/15 placements prennent en charge la personnalisation de ressources

Placements

- Fils**
- Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils d'actualité
- Fil d'actualité Facebook
- Fil Instagram
- Facebook Marketplace
- Fils vidéo Facebook
- Colonne de droite Facebook



<https://ww>



Définir budget et placement

Ensemble de publicités

- Trafic
- Contenu créatif dynamique
- Offre
- Auditoire ✓
- Placements ✓
- Budget et calendrier**

Publicité

- Identité
- Format
- Contenu multimédia
- Texte et liens
- Langues
- Suivi

Optimisation et contrôles des dépenses
Définissez votre budget et le moment de diffusion de vos publicités.

Optimisation de diffusion des publicités ⓘ

Contrôle du coût ⓘ

Calendrier ⓘ

Clics sur un lien ▼

Vues de page de destination
Nous montrerons vos pubs aux personnes les plus susceptibles de cliquer sur le lien contenu dans la pub et d'afficher le site web ou l'Instant Experience.

Clics sur un lien
Nous diffuserons vos publicités aux personnes les plus susceptibles de cliquer sur celles-ci.

Portée unique quotidienne
Nous diffuserons votre publicité jusqu'à une fois par jour.

Impressions

Début

Fin
(Heure de Toronto)

Masquer les options ▲

Limites de dépenses pour l'ensemble de publicités ⓘ Aucun ajouté

Déclencheur de facturation ⓘ Impression

Fermer



Agenda

1. Choisir le bon objectif
2. Définir l'ensemble publicitaire : auditoire, budget et placement
3. Créer une publicité percutante : format, textes, images, liens



Définir le format publicitaire

Campagne

- Catégorie publicitaire spéciale ✓
- Objectif ✓

Ensemble de publicités

- Trafic ✓
- Contenu créatif dynamique ✓
- Offre ✓
- Auditoire ✓
- Placements ✓
- Budget et calendrier ✓

Publicité

- Identité ✓
- Format
- Contenu multimédia
- Texte et liens
- Langues
- Suivi

Fermer

Créer une publicité

Utiliser une publication existante

Utiliser une maquette

Format

Choisissez la structure de votre publicité.


Utiliser les formats dynamiques et le contenu publicitaire

Lorsque vous utilisez un catalogue, nous montrons différents formats et contenus publicitaires aux personnes, en fonction de ce qui a le plus de chances de les faire réagir. [Découvrez comment](#)




Carrousel

Au moins deux images ou vidéos déroulantes



Image/Vidéo unique

Une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images



Collection

Groupe d'éléments qui s'ouvre en mode plein écran sur un appareil mobile




Ajouter une expérience instantanée

Créez une expérience plein écran optimisée pour les appareils mobiles ou une expérience AR interactive qui s'ouvre instantanément lorsque les gens interagissent avec votre publicité. [En savoir plus](#)

Contenu multimédia

Choisissez une image ou une vidéo, ou créez une vidéo ou un diaporama à l'aide d'un modèle. Nous vous recommandons de prendre connaissance des [caractéristiques de l'image](#) ainsi que des [caractéristiques de la vidéo](#).

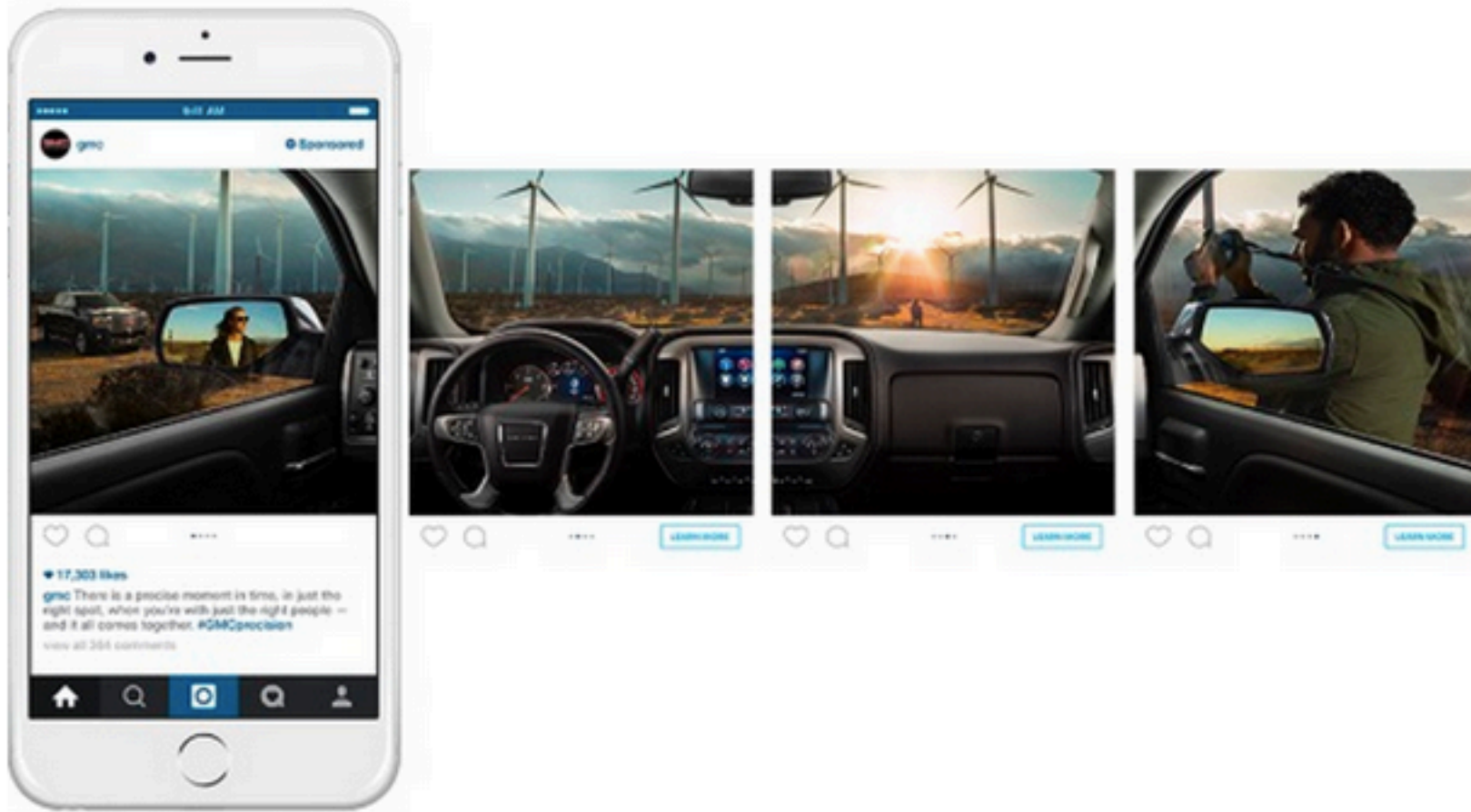
 Ajouter une image ou un... ▼

Créer un diaporama

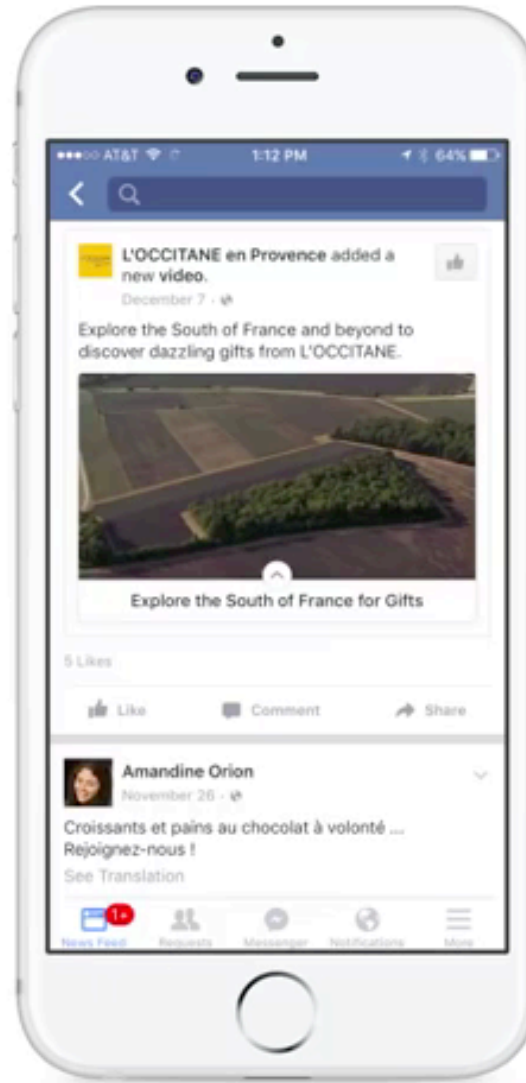
Créer une vidéo



Types de formats



Expérience instantanée



Types de formats

Contenu multimédia

Choisissez une image ou une vidéo, ou créez une vidéo ou un diaporama à l'aide d'un modèle. Nous vous recommandons de prendre connaissance des [caractéristiques de l'image](#) ainsi que des [caractéristiques de la vidéo](#).



Ajouter une image ou un... ▼

Créer un diaporama

Créer une vidéo



Définir liens et textes

Campagne

- Catégorie publicitaire spéciale ✓
- Objectif ✓

Ensemble de publicités

- Trafic ✓
- Contenu créatif dynamique ✓
- Offre ✓
- Auditoire ✓
- Placements ✓
- Budget et calendrier ✓

Publicité

- Identité ✓
- Format
- Contenu multimédia
- Texte et liens**
- Langues
- Suivi

Texte et liens
Configurer le texte et les liens pour votre publicité. [En savoir plus](#)

Texte principal ⓘ

Ceci est une publicité incroyable!

Titre (facultatif) ⓘ

Promotion d'hiver!

Description (facultatif) ⓘ

25% de rabais

Destination

Site Web

Évènement Facebook

URL du site web ⓘ [Aperçu de l'adresse URL](#)

<http://fredericgonzalo.com/> ✕

Paramètre de génération d'URL

Afficher le lien (facultatif) ⓘ

Entrez le lien que vous voulez afficher dans votre publicité

Call-to-action ⓘ

En savoir plus ▼

Fil d'actualité sur appareil mobile

GONZO **Gonzo Marketing**
Commandité · 🌐

Ceci est une publicité incroyable!

WEBINAIRES DISPO

À PARTIR DE **3**

FACEBOOK ADS · GOOGLE ANALYTICS · TRIPADVISOR · GOOGLE ADWORDS · EMAIL MARKETING · INS

FREDERICGONZALO.COM
Promotion d'hiver!
25% de rabais

[En savoir plus](#)

J'aime · Commenter · Partager



En résumé

Malgré les pépins récurrents, la plateforme publicitaire de Facebook évolue constamment et introduit de nouvelles fonctionnalités que vous devez connaître et utiliser.

Sommaire:

1. Définir votre objectif de campagne
2. Créer un ensemble publicitaire précis
3. Concevoir une publicité qui aura de l'impact

Assurez-vous de faire des tests et de ne pas avoir peur de vous tromper. On peut activer ou désactiver une publicité facilement sur Facebook, donc aussi bien en profiter !





FREDERIC GONZALO

QUESTIONS / COMMENTAIRES