



HubSpot

# Le guide du marketing sur Facebook

Ne perdez plus votre temps avec des stratégies inefficaces.



# Table des matières

## Introduction

### Créer une page Facebook

Une vitrine virtuelle adaptée à l'entreprise

Un espace à optimiser pour le rendre efficace

### Établir une stratégie

Une étape à réaliser avec rigueur

Une stratégie qui prend en compte l'audience

Une automatisation possible des contenus pour gagner du temps

### La génération de leads sur Facebook

Associer leads et contenus sur Facebook

Tester et valider la stratégie de collecte de leads

Comprendre l'algorithme Facebook pour générer des leads organiques

### Les types de publications

Le contenu écrit au coeur de la stratégie marketing

Le contenu image et vidéo à utiliser avec rigueur

La réactivité comme point d'ancrage de l'audience

### La publicité et le pixel sur Facebook

Les bases essentielles pour mener une campagne de publicité efficace sur Facebook

• Étape 1 : Définir les objectifs de la campagne

• Étape 2 : Choisir l'audience la plus pertinente

• Étape 3 : Gérer le budget

• Étape 4 : Publier au format le plus adapté

La version mobile, un format unique à repenser

Le pixel Facebook pour mesurer et optimiser les campagnes publicitaires

## Les enchères publicitaires

Comprendre les rouages des enchères publicitaires Facebook

Utiliser les enchères publicitaires les plus adaptées à la stratégie

• La stratégie du coût le plus bas

• La stratégie de la limite d'enchère

• La stratégie du plafond de coût

• La stratégie du coût cible

## Les outils pour le marketing sur Facebook

Suivre les performances de la page et des publications

Mesurer et optimiser les résultats des contenus vidéo

Évaluer et adapter les publicités Facebook

## Conclusion

# Introduction

---

# Introduction

Début 2020, Facebook compte près de [2,36 milliards d'utilisateurs](#) par mois. Le chiffre est en augmentation de 10 % par rapport à l'année précédente, ce qui permet à la plateforme de rester le premier réseau social mondial. Après Google, c'est le deuxième site le plus visité.

Ce réseau social est donc une véritable interface pour mieux comprendre la demande et la rencontrer avec les produits et services les plus adaptés. Facebook peut être un puissant accélérateur de business, s'il est utilisé avec méthode et en exploitant tous ses outils, jusqu'aux plus techniques.

Toutefois, l'élaboration et la mise en place d'une stratégie marketing sur Facebook ne s'improvisent pas. Créer la meilleure vitrine pour une entreprise est la première étape à ne pas négliger pour éviter un faux départ. Comprendre pourquoi et comment les internautes vont interagir avec une page, mais aussi percevoir les produits et services, qui sont autant de composantes essentielles à la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace.

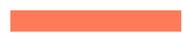
De plus, pour atteindre le meilleur de l'audience ciblée, cerner le fonctionnement de l'algorithme et maîtriser les outils de mesure ne s'improvisent pas. Ce guide complet permet à chaque entreprise, quels que soient sa taille, ses cibles et ses produits, de comprendre et déployer la meilleure stratégie sur Facebook, pour élargir et fidéliser une communauté qui passe à l'achat.



**Créer une page Facebook**

# Créer une page Facebook

La page Facebook est la vitrine digitale d'une entreprise sur la plateforme. Les étapes de création et de paramétrage ne sont donc pas à négliger. Que la page existe déjà ou que la marque fasse ses débuts sur Facebook, cette première partie permet de reprendre les fondamentaux.



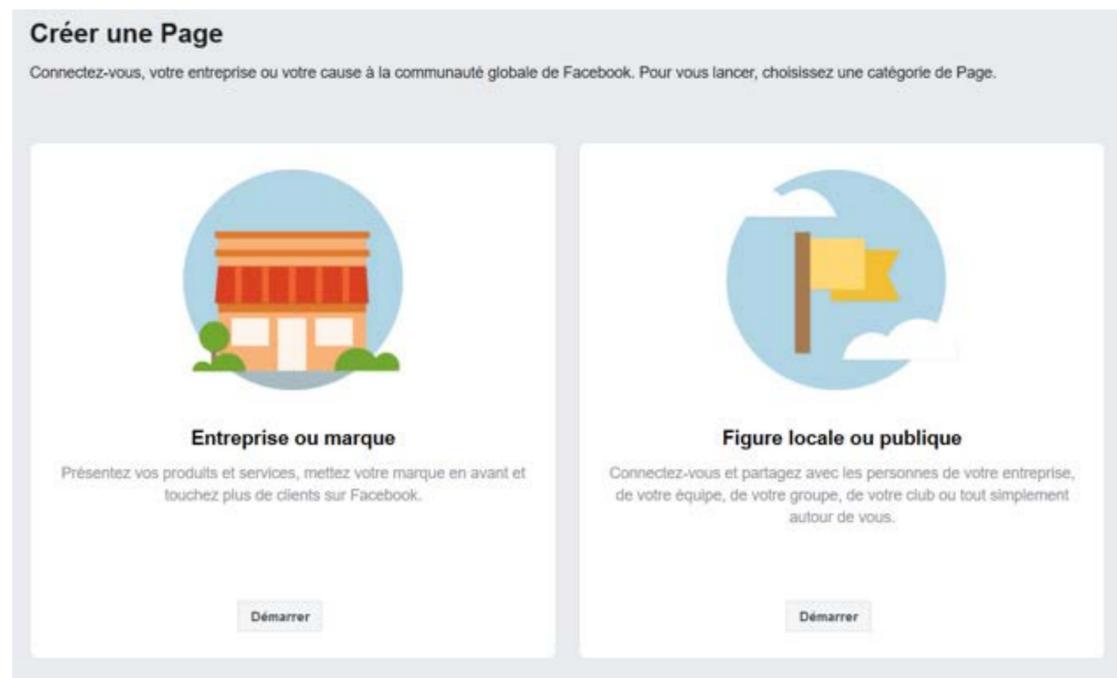
## Une vitrine virtuelle adaptée à l'entreprise

Même si Facebook est un réseau social composé de profils personnels, il reste également une plateforme intéressante pour les entreprises. Cet accès à des millions d'utilisateurs français et internationaux en fait un terrain de génération de leads incontournable. Facebook offre donc l'opportunité de créer des pages professionnelles, qui donnent accès à de multiples options, dont la mise en place de campagnes de publicité.

Même si elle reste virtuelle, cette vitrine de l'entreprise doit être pensée, construite et administrée avec autant de rigueur qu'une devanture de magasin, qu'un site marchand ou que toute autre publication qui représente la marque. Faire le point sur les éléments essentiels de communication de votre entreprise est un prérequis indispensable. La page professionnelle Facebook sera ainsi en accord avec :

- La charte graphique.
- Le logo de l'entreprise.
- La ligne éditoriale.
- Les valeurs de la marque.

Lors de la création de la page professionnelle, il faut choisir entre les catégories suivantes pour qualifier votre entreprise :



Vient ensuite le temps de nommer la page d'entreprise. Prendre le temps de bien réfléchir à l'intitulé exact et à la catégorie dans laquelle l'activité de l'entreprise s'inscrit est essentiel. Lorsque les premiers mots sont saisis dans l'encadré de catégorie, une liste déroulante propose les choix acceptés par Facebook.

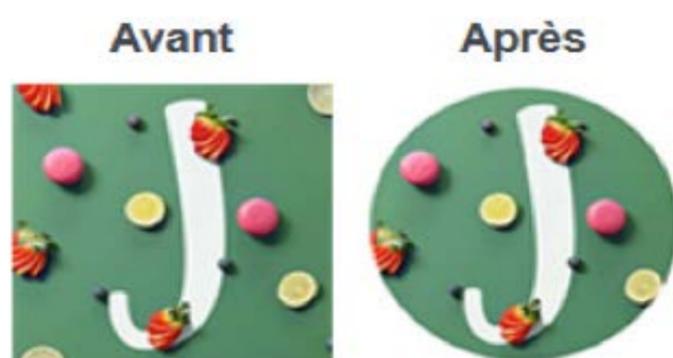
Facebook demande ensuite les informations relatives à l'identité de l'entreprise, comme l'adresse postale. Vous pouvez cocher une case, à ce moment-là, qui permet de ne pas afficher l'adresse complète, mais seulement la ville où est situé le siège social. Fournir un numéro de téléphone est facultatif, et ces informations de la catégorie «À propos» de la page professionnelle peuvent être modifiées par la suite.

La page d'entreprise est maintenant créée. Trois étapes supplémentaires sont proposées pour aider à en finaliser la présentation. Il est possible de les passer et de vous en occuper plus tard. Cependant, voici quelques conseils pour ces trois étapes.

**La photo de profil :** elle peut représenter le logo de l'entreprise, en respect de la charte graphique, pour permettre d'identifier en un coup d'œil la marque. Pour les dimensions, elle s'affiche en :

- 170 x 170 pixels sur un ordinateur.
- 128 x 128 pixels sur un téléphone.
- 36 x 36 pixels sur un mobile classique.

Il faut bien vérifier ensuite que l'affichage sous forme circulaire sur Facebook ne rogne pas des éléments essentiels de la photo de profil. L'affichage pour les publicités et publications se fera automatiquement comme ceci :



Source : Facebook

**La photo de couverture :** les mêmes recommandations de clarté et le souci d'identification rapide sont aussi valables pour la photo de couverture, qui laisse toutefois plus de possibilités. Par sa taille déjà, puisqu'elle s'affiche à 820 pixels de large sur 312 pixels de haut sur un ordinateur, et à 640 pixels de large sur 360 pixels de haut sur un téléphone. Par la possibilité de créer un diaporama de couverture également, pour un format plus dynamique, comme expliqué plus loin.

**L'outil de prise de rendez-vous :** c'est sûrement le moins urgent des trois lors de l'étape de création, mais c'est un outil puissant de mise en contact avec l'internaute. Il est possible d'y revenir plus tard, une fois tous les paramètres d'affichage optimisés.

# Une vitrine virtuelle adaptée à l'entreprise

Une fois créée, la page Facebook peut et doit être optimisée, pour constituer un élément efficace de la stratégie marketing de l'entreprise. Il reste encore quelques étapes pour prendre en main la page professionnelle et l'adapter, avant de vous lancer véritablement sur Facebook.

Ces fondations sont importantes pour que la marque ait une interface propre, claire et efficace avec les internautes sur la plateforme. Point par point, voici différents éléments de la page Facebook avec lesquels il est important de vous familiariser.



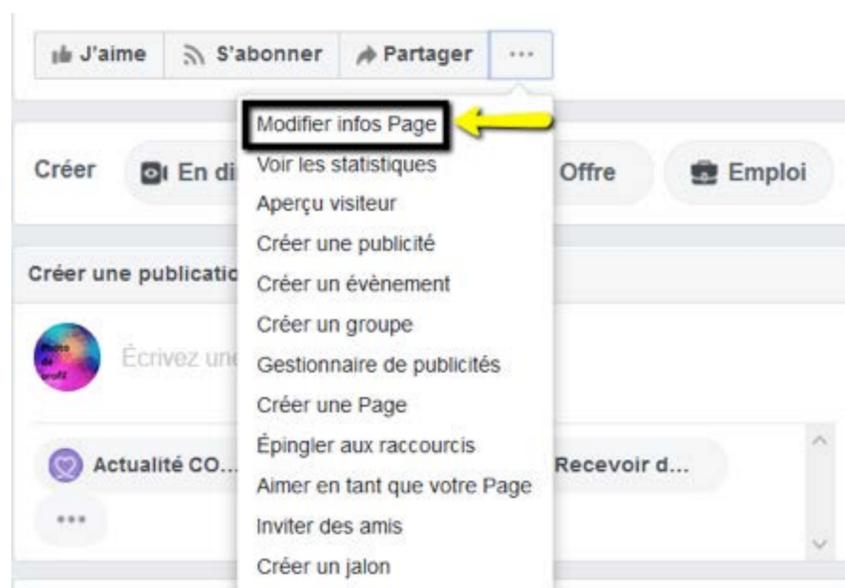
Le nom d'utilisateur de page (1) est à renseigner en cliquant dessus. Le nom de l'entreprise ou de la marque suffit, car cela permettra de faciliter les recherches et l'identification sur la page.

Les premiers abonnés ou membres de la page Facebook peuvent être invités. Il suffit de taper leurs noms dans la barre de recherche (2), qui propose les membres de la communauté liée au profil personnel qui gère la page.

Le bouton CTA, ou call-to-action (3) permet de proposer aux visiteurs de la page d'entrer directement en contact avec le gérant de la page, de la marque ou des produits. Selon la stratégie et les objectifs marketing de l'entreprise sur Facebook, il peut consister en un lien vers :

- Une prise de rendez-vous.
- L'achat de produits.
- L'envoi d'un message.

L'espace de publication (4) est identique à celui d'un profil personnel, avec la possibilité d'intégrer des formats de contenus différents. L'accès aux paramètres se fait soit par le menu horizontal au-dessus de la page, soit par le menu déroulant (5). Il est recommandé au départ de bien renseigner tous les champs utiles de la page grâce à l'onglet « Modifier infos Page ».



Celui-ci donne accès aux informations que l'entreprise veut afficher sur la page, et qui sont des éléments essentiels lors des recherches des internautes pour trouver la marque :

- La **description** permet une présentation rapide, mais efficace des services ou produits proposés ainsi que des valeurs.
- Les **mentions de site web, adresse mail, numéro de téléphone** et **géolocalisation** permettent une intégration de la page à tout l'écosystème numérique de l'entreprise.
- Les **horaires d'ouverture, mentions légales et politiques de confidentialité** sont des éléments essentiels pour l'authentification et la crédibilité de la marque.

Un profil complet est primordial et plus efficace pour donner une première bonne impression et mettre en confiance l'internaute de passage, qui deviendra peut-être un futur client. Enfin, pour changer ou actualiser les photos de profil et de couverture, il suffit de cliquer dessus à tout moment.

En ce qui concerne la photo de couverture, il est possible de créer un diaporama de couverture dans un format plus dynamique qu'une image figée. Pour cela, il faut cliquer sur «Changer la couverture» puis «Modifier le diaporama» dans le menu déroulant qui s'affiche comme ci-dessous :



Cela donne accès à un espace de construction et de modification d'un diaporama, où vous pouvez intégrer des images et du texte à faire défiler à la place de la photo de couverture statique.

# **Établir une stratégie**

## **(Audience, Objectifs, Contenu)**

# Établir une stratégie (Audience, Objectifs, Contenu)

La vitrine est prête et optimisée. Il est maintenant l'heure de mettre en place un plan d'action. La stratégie marketing de l'entreprise sur Facebook est l'étape essentielle qui guidera les actions futures. Elle n'est cependant pas figée dans le temps et peut évoluer dans le cadre d'un changement de stratégie de la part de l'entreprise ou d'une adaptation au marché.

---

## Une étape à réaliser avec rigueur

Quel que soit le support, physique ou numérique, l'étape de réflexion et de mise en place d'une stratégie est incontournable dans le domaine du marketing. Sans vouloir non plus figer de grandes règles immuables, il est indispensable de clarifier les objectifs et directions à donner à l'investissement en temps, en énergie et en argent, pour éviter des erreurs qui pourraient nuire à l'image de l'entreprise.

De plus, une campagne de publicité belle et coûteuse, mais mal ciblée ne sera d'aucune utilité pour augmenter le chiffre d'affaires et le taux d'acquisition de l'entreprise. Pour que l'investissement soit rentable, il faut que la page Facebook soit l'un des rouages de la stratégie marketing globale. C'est en particulier important de penser ce réseau social à travers le prisme de l'inbound marketing.

Pour rappel, l'inbound marketing consiste à attirer les visiteurs par la création de contenus, pour pouvoir les convertir en leads, puis en clients. L'engagement sur les réseaux sociaux est l'une des composantes de cette stratégie. L'idée est de générer du contenu intéressant et pertinent pour une catégorie de population ciblée, appelée persona.

Ces personas sont des profils types d'internautes qui pourraient être intéressés par les produits et services d'une entreprise. Avoir recours à ces personnages fictifs permet de bien étudier, comprendre et cibler les besoins, les inquiétudes, les caractéristiques de futurs clients. Mieux les comprendre permet de répondre de façon pertinente à leurs besoins, et ainsi de les faire venir à vous et à vos services ou produits.

## Une stratégie qui prend en compte l'audience

Comme chaque plateforme sociale, Facebook ne regroupe pas un échantillon représentatif de la population française. Certaines catégories socioprofessionnelles, certaines tranches d'âge ou encore les différents genres n'ont pas les mêmes habitudes et pratiques numériques.

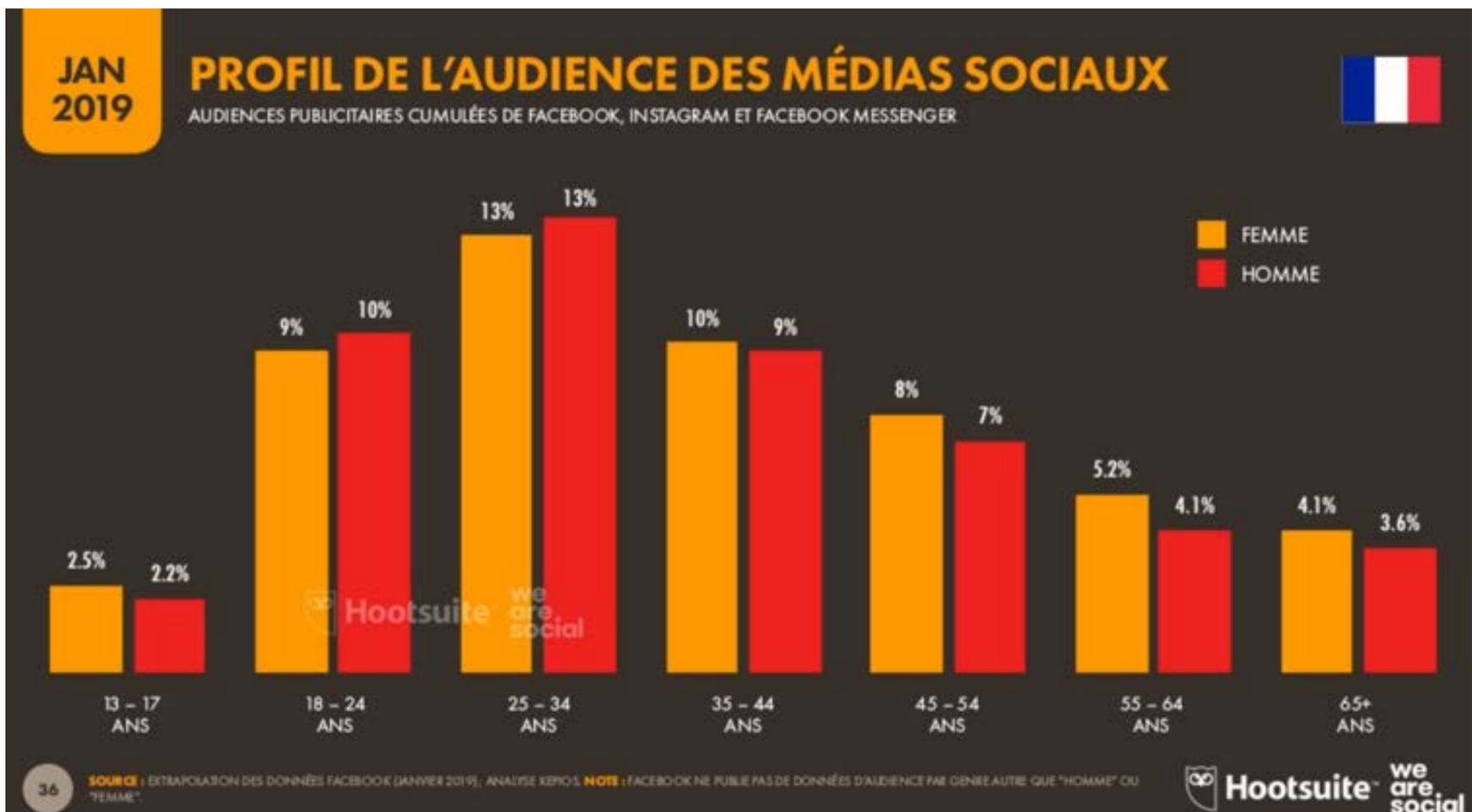
Chaque entreprise doit croiser ses propres données avec les caractéristiques et usages de Facebook. Cela revient à vous poser quelques questions au préalable :

- À quelle catégorie d'âge s'adressent les produits ?
- Quels sont les centres d'intérêt des futurs clients ou personas ?
- Quelles sont les habitudes de consommation des prospects ?
- Qui sont les influenceurs et leaders d'opinion dans ce domaine ?

Les réponses à ces interrogations doivent permettre de fixer de façon chirurgicale les objectifs marketing sur Facebook, aussi bien dans la création de contenus que dans la mise en place de campagnes publicitaires.

D'après l'étude de [We Are Social et Hootsuite](#) publiée chaque année, en 2020 les utilisateurs susceptibles d'être touchés par une publicité Facebook en France représentent 56 % de la population de plus de 13 ans, dont 51,6 % de femmes pour 48,4 % d'hommes.

De façon plus précise, il est recommandé de tenir compte du sexe, de l'âge, du statut social, des habitudes de consommation ou encore des valeurs défendues pour bien cerner votre client idéal. Sur Facebook, voici un aperçu des profils touchés par les audiences publicitaires :



Un autre moyen de faire venir le prospect à votre entreprise est d'utiliser au mieux le [earned media](#). Cette stratégie, complémentaire à la création de contenus, permet d'accroître la popularité de la marque et augmenter sa diffusion grâce aux contacts noués avec des influenceurs.

# Une automatisation possible des contenus pour gagner du temps

Afin d'optimiser la mise en place de la stratégie d'inbound marketing de la page Facebook de l'entreprise, il est recommandé de prévoir une véritable stratégie de contenu. Les avantages sont nombreux :

- Une ligne éditoriale cohérente.
- Des objectifs clairement définis pour chaque publication.
- Un format adapté à chaque objectif.
- Une fidélisation des abonnés grâce aux publications régulières.
- Une vision à moyen terme avec un calendrier éditorial.
- Un gain de temps grâce à la programmation des publications.
- Une possibilité d'analyser méthodiquement les résultats.

Le calendrier éditorial permet de regrouper dans un même document les différents sujets, dates de publication, objectifs marketing et types de lecteurs ciblés des publications à venir. Il est également judicieux d'inscrire sur ce calendrier prévisionnel les dates spéciales comme la fête des Mères, Pâques, le début du printemps ou bien les journées mondiales thématiques, pour donner des idées de sujets à forte valeur ajoutée à des moments précis de l'année.

Lors de la création de vos publications, plutôt que de les partager immédiatement, il est possible de sélectionner l'option « Programmer » et ainsi de choisir le meilleur moment pour la mise en ligne automatique du post. Il est également possible de gérer les publications programmées et d'en modifier ainsi les paramètres dans l'outil de publication de la page Facebook concernée.

# **La génération de leads sur Facebook**

**(campagnes, audiences ciblées, KPI)**

# La génération de leads sur Facebook (campagnes, audiences ciblées, KPI)

Contrairement à Google, lorsque l'internaute va sur Facebook, il n'est pas en recherche d'informations précises liées à une requête. Il est donc indispensable de comprendre le fonctionnement de la plateforme et les intentions de ses utilisateurs pour générer des leads, ces personnes intéressées qui laissent leurs coordonnées.

---

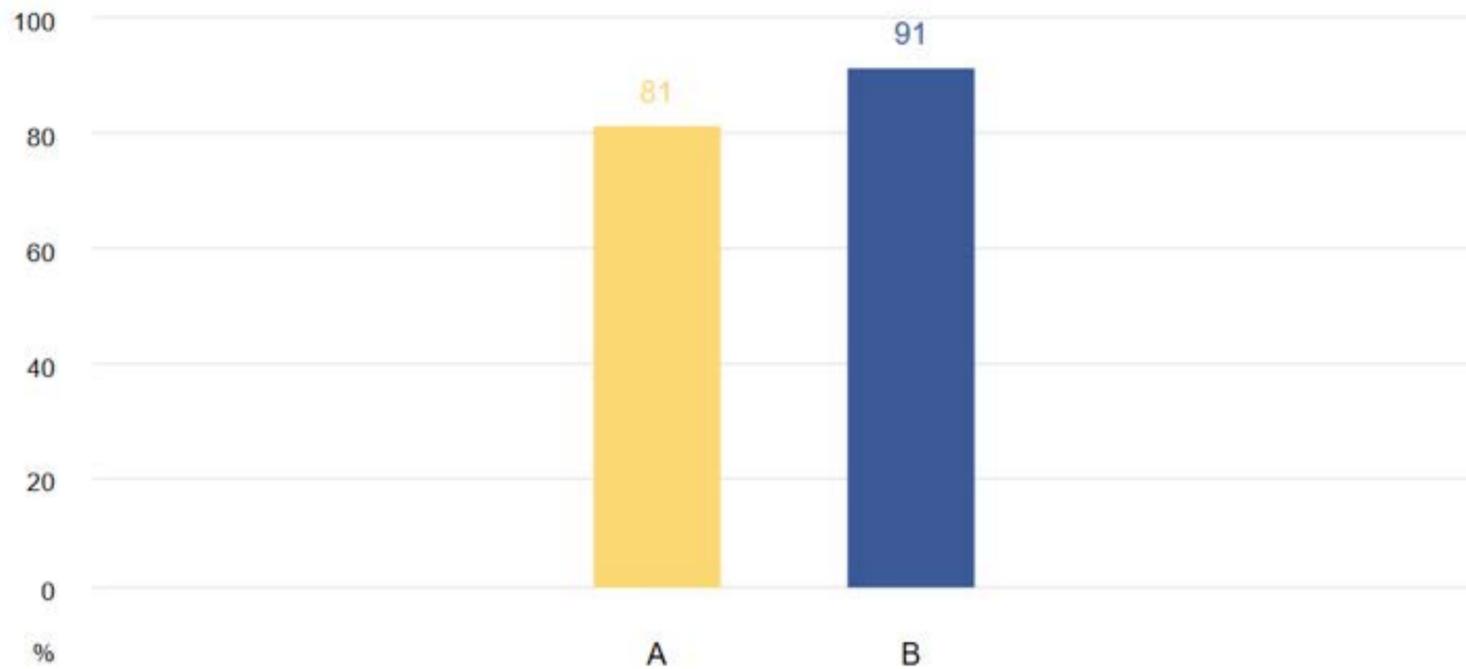
## Associer leads et contenus sur Facebook

Certains se demandent peut-être s'il est vraiment possible de générer des leads sur Facebook et si ce n'est pas illusoire de vouloir nouer des relations professionnelles et commerciales sur ce réseau. Évidemment, cela est possible. Cependant, il ne faut pas le faire n'importe comment et bien tenir compte des spécificités de la plateforme.

L'idée principale est d'intéresser par le contenu avant de chercher à vendre. Même si les internautes suivent des marques, achètent des produits ou se renseignent sur des services directement sur Facebook, ce n'est pas pour cela qu'ils y viennent initialement.

Ils se connectent pour consommer du contenu qui les intéresse et qu'ils pourront partager et faire découvrir. Ce contenu peut à la fois être publié directement sur la page professionnelle, mais aussi au sein de groupes ou communautés autres.

Pourcentage de membres de la génération Z en France qui ne voient pas d'inconvénients à ce que des marques publient dans leurs groupes ou leurs communautés en ligne :



Source Facebook IQ : études sur le parcours du consommateur par Accenture (études en ligne commandées par Facebook et menées auprès d'acheteurs âgés de 18 ans et plus en Australie, au Brésil, au Canada, en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne, en Indonésie, en Inde, au Japon et aux États-Unis, juillet 2018-février 2019).

Charge à chaque page d'entreprise de susciter l'intérêt auprès de l'audience par le contenu, tout en étant alignée avec ses valeurs et objectifs professionnels. Dans la stratégie digitale, un parcours client doit être établi pour transformer un simple utilisateur de Facebook en un lead impliqué dans la communauté de votre marque.

C'est par un contenu attractif, informatif, percutant et qui amène vers un CTA en lien avec la promesse du contenu que se concrétisera l'inbound marketing. Vous pouvez mettre en place des CTA de différentes façons sur votre page. Comme vu précédemment, soit en haut à droite de la page, soit intégré aux publications et aux événements.

## Tester et valider la stratégie de collecte de leads

L'audience la plus ciblée pour vos publications est évidemment celle qui est déjà abonnée à votre page d'entreprise. Elle est supposée être intéressée par votre marque ou vos produits. C'est donc un échantillon satisfaisant pour tester les différents types de publications, tons et supports. Cela permet d'analyser les performances de ces posts pour adapter la stratégie marketing et la rendre plus efficace.

En fonction de votre ligne éditoriale, il faut également essayer de jouer sur différentes émotions et de voir lesquelles suscitent le plus d'engagement de la part de la communauté. L'engagement est mesuré à l'aide des mentions « J'aime », des commentaires et des partages.

Lors de la rédaction des publications, il faut donc intégrer cet aspect incitatif pour permettre à l'internaute de se sentir concerné et impliqué dans le message. Selon la pertinence, il est possible de promouvoir la page Facebook :

- Via les autres réseaux sociaux.
- Depuis le site web de l'entreprise.
- Grâce aux listes d'adresses e-mail des clients et prospects.

Pour transformer les abonnés d'une page en leads, les contenus stratégiques doivent rediriger vers un formulaire de capture d'e-mail. Par exemple, cela peut prendre la forme de pages de destination contenant des offres, des vidéos rappelant l'inscription à un événement de votre entreprise ou des événements annonçant un webinar à venir. Pour valider et adapter les différentes stratégies de collecte de leads, les outils statistiques Facebook sont présentés à la fin de cet e-book.

# Comprendre l'algorithme Facebook pour générer des leads organiques

Ce qui est la véritable source de visibilité pour une page Facebook d'entreprise est l'engagement de la communauté d'abonnés. Avec l'achat de likes, le résultat est immédiat et le bénéfice semble fort. En réalité, cette augmentation artificielle du nombre d'inscrits constitue une mauvaise stratégie sur le long terme.

Ces faux abonnés restent des « chiffres », qui ne sont pas réellement intéressés par vos publications, et encore moins par vos services ou produits. Ainsi, ils ne pourront devenir des leads ou des clients. Il vaut mieux posséder moins d'abonnés, mais qui sont réellement intéressés, impliqués et prêts à passer à l'acte d'achat, plutôt qu'une communauté étendue et, a fortiori, « distante et passive ».

La meilleure façon d'élargir votre communauté est de stimuler l'engagement de son audience dans un premier temps. Cela peut passer par la publication de contenus utiles, qui feront réagir et divertiront. La création de jeux-concours peut ponctuellement servir à interagir avec vos abonnés et les faire partager la page d'entreprise.

Une mise à jour récente de l'algorithme de Facebook aide à comprendre comment sont choisis les posts proposés aux utilisateurs. En 2020, les marques et entreprises peuvent espérer que [5,5 % de leurs abonnés](#) voient leurs publications. Il est donc encore plus important que ces 5,5 % soient de véritables consommateurs potentiels et non des membres fantômes.

# **Les types de publications**

**(posts, vidéos, chatbots, et groupes Facebook)**

# Les types de publications

## (posts, vidéos, chatbots, et groupes Facebook)

Quel que soit l'objectif, le contenu est à adapter en fonction des buyer personas définis par la stratégie marketing. Chaque format possède des spécificités dont il faut tenir compte pour atteindre les objectifs fixés.

---

## Le contenu écrit au cœur de la stratégie marketing

Le contenu écrit reste le format le plus courant pour échanger avec l'audience de la page Facebook. Les différents posts peuvent relayer les articles du site internet ou, au contraire, être des créations originales pour la plateforme, l'idéal étant d'alterner les deux.

Que ce soit pour une publication écrite, ou de tout autre format, le titre doit capter l'attention de l'internaute au premier coup d'œil. Susciter l'intérêt et la curiosité dès les premiers mots encourage l'internaute à cliquer et à consulter le contenu. Attention cependant au sensationnalisme : que ce soit Facebook ou les abonnés, si le contenu de la publication ne tient pas les promesses du titre, ce sera un échec.

Facebook a également mis en place les articles instantanés ou Instant articles. Ces articles sont directement publiés sur Facebook au lieu d'être hébergés sur des pages externes. Ainsi, ils ont une vitesse de chargement 4 fois supérieure à celles des publications traditionnelles. De plus, les articles publiés sous ce format sont [44 % plus ouverts](#) que ceux issus de liens web mobiles classiques. Ces publications peuvent mettre en avant toutes sortes de contenus, du texte à la vidéo.

L'un des points intéressants des articles instantanés est de pouvoir insérer un CTA directement dans la publication, ce call-to-action profitant alors d'une meilleure visibilité. Il est possible d'insérer les modules call-to-action suivants, selon les objectifs de la publication :

- Le module d'installation d'application.
- Le module de mention «J'aime» la page.
- Le module d'abonnement à une newsletter électronique.

Personnaliser ces modules à l'aide d'un titre, d'un texte et d'une icône pour accompagner le bouton bleu d'appel à l'action permet de booster son efficacité. Ce type de publication est donc un excellent moyen d'obtenir des leads.

## Le contenu image et vidéo à utiliser avec rigueur

Parmi tous les types de contenus créés et partagés par des pages, la vidéo détient le meilleur taux d'engagement avec [plus de 8 %](#). Cela s'avère 2 fois plus important que les posts avec une image et 10 fois plus qu'un statut qui ne contient que du texte. C'est donc le format de contenu le plus efficace pour une page professionnelle.

Cependant, réaliser et poster des vidéos ne s'improvise pas. Il faut être particulièrement vigilant au format utilisé qui, pour être adapté à la version mobile, doit être sous forme d'image carrée ou verticale.

Les sous-titres sont également un élément indispensable à intégrer. Ces derniers permettent non seulement de capter un peu plus l'attention, mais une large part des vidéos sont lues sans le son : [85 % des vidéos sur Facebook](#). Dans les transports en commun ou la salle d'attente, il n'est pas surprenant qu'activer le son d'une vidéo ne soit pas possible. Ainsi, l'intégration de sous-titres permet d'élargir l'accessibilité du contenu. Il semblerait, par ailleurs, que les vidéos qui comportent des sous-titres soient regardées jusqu'à [12 % de temps en plus](#).

Les premières secondes de la vidéo sont essentielles pour capter l'intention de l'internaute et le garder jusqu'au bout. Un message impactant et un élément d'identification de la marque doivent être présents dès le début pour être efficace.



Le service Facebook Live permet également d'utiliser le format vidéo pour des échanges en direct avec les abonnés de la page. Cela ne s'improvise pas cependant, et il est conseillé de vérifier les paramètres et la configuration de l'option «Vidéo en direct». De plus, le rendez-vous en direct doit faire l'objet d'une campagne d'annonce et d'incitation à l'inscription pour ne pas vous retrouver seul le jour J.

Lors de la diffusion, poser des questions aux spectateurs et les encourager à répondre en commentaire stimulera leur engagement, ce qui est source de visibilité. Une fois le live terminé, l'enregistrement de la vidéo s'affiche automatiquement sur la page, comme n'importe quelle autre publication.

En ce qui concerne le dernier format vidéo disponible sur Facebook, à savoir la vidéo à 360 degrés, il apporte une expérience immersive pour les abonnés qui découvrent ainsi des lieux liés à la marque ou l'entreprise. Cela peut servir à alimenter le storytelling de la marque.

## La réactivité comme point d'ancrage de l'audience

L'intérêt d'une page Facebook professionnelle est principalement de créer un lieu virtuel de rencontre entre l'entreprise et sa communauté. C'est d'ailleurs l'occasion de développer et fidéliser celle-ci. Encore plus que dans un lieu physique, la réactivité est primordiale. L'internaute est chez lui, ou non, au milieu de centaines de distractions qui peuvent l'attirer et lui faire oublier la page consultée.

Il faut donc utiliser le maximum d'outils et de stratégies qui favorisent un véritable échange avec les abonnés. Pour cela, l'animation de la page d'entreprise ne doit pas être laissée de côté. Afin de créer des habitudes et rendez-vous pour la communauté, il est parfois souhaitable de respecter des jours et horaires de publications précis. Les réponses aux commentaires, les partages, voire les mentions « J'aime » doivent être l'occasion d'engager un dialogue et de montrer que la marque est ouverte et présente.

Lors de l'utilisation de Facebook Messenger, l'internaute souhaite souvent avoir des réponses précises et rapides à l'une de ses interrogations sur vos produits ou services. Le temps de réponse estimé de la page est d'ailleurs indiqué et peut inciter ou, au contraire, décourager certains internautes hésitants. Pour obtenir le badge « Très réactif », l'entreprise doit avoir atteint un taux de réponse de 90 % et un temps de réponse inférieur à 15 minutes, au cours des 7 derniers jours.

Depuis 2016, il est d'ailleurs possible de [créer un chatbot](#), c'est-à-dire un robot conversationnel sur Messenger. Disponibles 24 heures sur 24, ils permettent d'améliorer l'expérience utilisateur sur la page d'entreprise.

# **La publicité sur Facebook et le pixel Facebook**

# La publicité sur Facebook et le pixel Facebook

1,6 milliard de personnes sont en contact avec une petite entreprise sur Facebook. Cela en fait un lieu privilégié pour faire de la publicité, mais pas n'importe comment. La plateforme a mis en place des outils et procédures pour guider au mieux les utilisateurs dans l'élaboration de campagnes publicitaires. Les entreprises peuvent maximiser leurs retours sur investissement en les utilisant de façon pertinente.

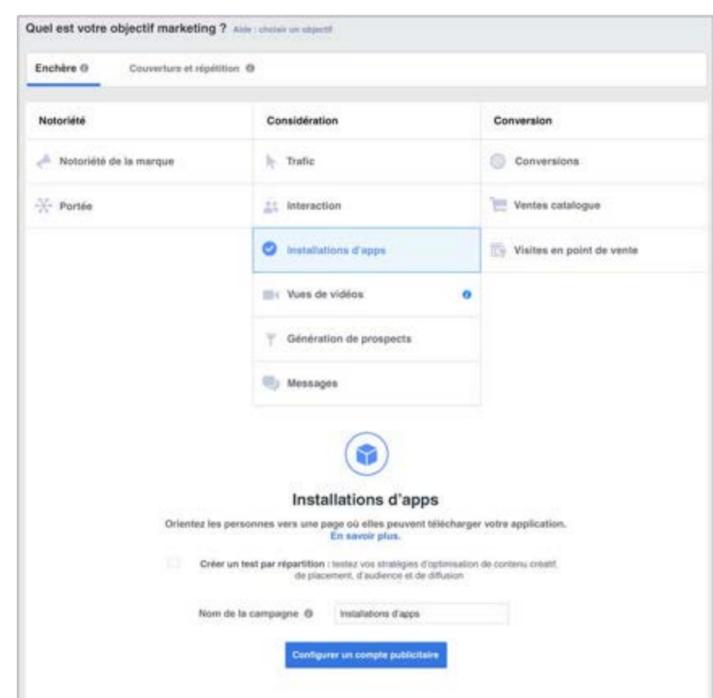
## Les bases essentielles pour mener une campagne de publicité efficace sur Facebook

Les principaux paramètres pour la mise en place d'une campagne publicitaire solide sur Facebook se traitent en quatre étapes bien distinctes. Ces étapes reprennent les points essentiels de la stratégie marketing de l'entreprise, qui doit servir de guide.

### Étape 1 : Définir les objectifs de la campagne

Quel est le résultat attendu par cette campagne publicitaire ?

- Les objectifs de notoriété sont importants si l'entreprise souhaite augmenter sa visibilité et attirer l'attention.
- Les objectifs de considération ou d'intérêt permettent d'inciter à l'interaction, comme pour l'augmentation du trafic ou la génération de prospects.
- Les objectifs de conversion pour que les gens passent à l'action, lorsque la publicité s'inscrit dans le parcours d'achat.



## Étape 2 : Choisir l'audience la plus pertinente

En fonction de l'objectif de la campagne publicitaire, il est possible de cibler par différents moyens les internautes auprès de qui diffuser la publicité. Pour cela, Facebook propose le choix entre :

- Les audiences principales, pour définir vous-même les critères selon lesquels la publication sera diffusée.
- Les audiences personnalisées, pour interagir avec les personnes qui ont déjà été en contact avec l'entreprise.
- Les audiences similaires, pour atteindre des clients qui « ressemblent » aux clients actuels de l'entreprise.

## Étape 3 : Gérer le budget

Avant de mettre en ligne la campagne publicitaire, il faut lui allouer un budget. Une partie complète est consacrée au système d'enchères publicitaires sur Facebook à la fin de cet e-book.

## Étape 4 : Publier au format le plus adapté

Il existe plusieurs formats pour les publicités Facebook parmi lesquels choisir :

- Les publicités photo, pour mettre en valeur les images.
- Les publicités vidéo, pour raconter une histoire en mouvement.
- Les Stories, pour immerger les internautes dans l'univers de la marque.
- Les publicités Messenger, pour entrer en contact direct avec les internautes.
- Les publicités carrousel, pour présenter jusqu'à dix photos ou vidéos avec leur lien.
- Les publicités diaporama, pour une présentation dynamique.
- Les publicités de collection, pour découvrir et explorer les produits vendus.
- Les publicités jouables, pour un aperçu interactif.

Pour définir au mieux le format et la structure de la publicité la plus efficace, il est possible d'utiliser des [techniques issues du neuromarketing](#) comme l'eyetracking, qui aide à comprendre où se porte l'attention de l'internaute lorsqu'il consulte un contenu numérique. Il est ainsi possible de déduire que le logo et les informations essentielles doivent figurer dans la partie gauche du texte, plutôt que vers le haut par exemple.

## La version mobile, un format unique à repenser

Chaque entreprise doit prendre conscience des habitudes de visionnage de ses personas. D'une façon générale, 95,8 % d'utilisateurs français consultent Facebook depuis leur mobile, dont 59,1 % le font uniquement depuis leur mobile. Ce support de diffusion représente donc un marché important et l'adaptation à ce format doit être l'une des priorités de la stratégie marketing sur Facebook.



De plus, 78 % des revenus publicitaires sont réalisés sur mobile, ce qui montre bien la pertinence du lien qu'il existe entre les deux entités.

Par exemple, l'entreprise d'aspirateurs et d'électroménagers de cuisine [SharkNinja](#) a généré une croissance de la mémorisation publicitaire de 12 points et de la sensibilisation de 8 points en optimisant ses publicités Facebook pour le mobile. Après l'échec d'une campagne publicitaire réalisée en modifiant les publicités télévisées, SharkNinja s'est penchée sur les recommandations pour mobile et a, entre autres, conçu ses campagnes suivantes selon le format vertical adapté à la lecture sur mobile.

La création de contenus publicitaires spécialement pensés pour le mobile est l'occasion de tester de nouvelles formes de narration, de faire preuve de créativité et d'expérimenter des formats plus dynamiques. Ce nouveau contexte de création pour mobile est un véritable terrain d'expérimentation pour trouver les éléments clés qui génèrent les meilleurs résultats.

## Le pixel Facebook pour mesurer et optimiser les campagnes publicitaires

Facebook a mis en place un outil de mesure intégré pour optimiser les publicités. Le « pixel Facebook » est un morceau de code à intégrer au site web de l'entreprise. Ainsi, il enregistre les actions, visites et achats d'un internaute, pour être en mesure de savoir si celui-ci a été dirigé vers le site internet depuis une publicité Facebook.

Le pixel favorise également un gain de précision dans la personnalisation des campagnes publicitaires Facebook. En effet, grâce aux données enregistrées, chaque entreprise est capable de cibler les visiteurs intéressés par ses produits et de proposer des publicités à des personnes plus susceptibles d'effectuer certaines actions.

La marque de vêtements alternatifs Toonzshop a d'ailleurs décidé de rationaliser l'utilisation du pixel Facebook en août 2019. Ainsi, avec la mise en place d'un pixel Facebook unique et l'utilisation réfléchie des données recueillies, la marque a enregistré des retombées satisfaisantes.



Source : Facebook

# Les enchères publicitaires

# Les enchères publicitaires

La visibilité des annonces Facebook est déterminée par un système d'enchères publicitaires. Celles-ci se lancent à chaque fois qu'une occasion de montrer une publicité se présente, afin de proposer la meilleure publicité à une personne à un moment donné. Des milliards d'enchères ont lieu chaque jour. Il est indispensable d'en maîtriser le fonctionnement pour assurer visibilité et impact à vos annonces.

## Comprendre les rouages des enchères publicitaires

### Facebook

Avant d'investir de l'argent dans de grandes campagnes publicitaires sur Facebook, il est important de comprendre le système des enchères mis en place par la plateforme. En effet, c'est selon les paramètres de celui-ci que les publicités seront proposées ou non à un internaute.

Pour Facebook, « Une enchère représente ce que vous êtes prêt(e) à payer pour atteindre les résultats souhaités auprès d'une personne de votre audience cible. » À chaque fois qu'il y a une occasion de montrer une publicité à une personne, les publicités, dont l'audience cible correspond à la personne, participent à l'enchère.



La valeur de chaque publicité, par rapport à l'internaute cible, est déterminée par trois facteurs principaux :

- L'enchère, c'est-à-dire ce que l'annonceur est prêt à dépenser pour atteindre le résultat souhaité.
- Le taux d'interaction estimé, c'est-à-dire la chance d'obtenir les interactions et conversions souhaitées par l'annonceur en montrant la publicité à l'internaute.
- La qualité des publicités, déterminée par les réactions à celles-ci et les évaluations des [attributs de mauvaise qualité](#).

La publicité qui obtient le meilleur résultat total sera celle rendue visible par l'internaute. Parmi ces trois critères cependant, les taux d'interaction estimés et la qualité des publicités sont ceux qui ont le plus d'impact, car ils mesurent la pertinence d'une publicité.

Il arrive que des publicités jugées particulièrement pertinentes par Facebook soient subventionnées et coûtent donc moins cher pour de meilleurs résultats. Pour évaluer le degré de pertinence des campagnes publicitaires de l'entreprise, il est possible d'utiliser l'outil de diagnostic de pertinence des publicités.

L'idée est de rechercher l'association contenu-cible idéale en fonction de l'objectif de la campagne et de l'audience ciblée. Tous les contenus ne sont pas adaptés à toutes les audiences, comme vu précédemment. Sinon, vous pouvez opter pour un ciblage plus large et laisser le système de diffusion de Facebook choisir les personnes les plus adaptées.

# Utiliser les enchères publicitaires les plus adaptées à

## la stratégie

Afin d'assurer la réussite d'une campagne publicitaire Facebook, il est important de réfléchir aux moyens garantissant sa rentabilité. Il existe quatre grandes stratégies d'enchères pour les publicités Facebook, en fonction du niveau de contrôle et des limites des coûts.

### La stratégie du coût le plus bas

C'est la stratégie par défaut dont l'enchère est définie directement par Facebook. Elle constitue l'option qui permet de « tester », pour comprendre quels coûts utiliser pour d'autres enchères ultérieures. Cette stratégie utilisera la totalité du budget alloué à l'enchère.

**Avantages :** Facebook gère tout seul cette stratégie sans intervention de la part de l'annonceur. De plus, cette stratégie couvre toutes les opportunités au plus bas coût.

**Inconvénients :** Il n'y a aucun contrôle du coût possible par l'annonceur. Ils peuvent donc augmenter, avec l'épuisement des opportunités les moins coûteuses ou l'augmentation du budget.

### La stratégie de la limite d'enchère

Cette stratégie est la seule directement gérée par l'annonceur, qui souhaite contrôler les coûts en définissant une enchère maximum sur plusieurs enchères.

**Avantages :** il est possible avec cette stratégie d'optimiser un volume d'utilisateurs avec une limite d'enchère maximale et d'augmenter vos chances de remporter les enchères face à d'autres annonceurs qui ciblent les mêmes audiences.

**Inconvénients :** la gestion des enchères n'est pas automatisée et il faut donc y consacrer du temps pour le contrôle des coûts. De plus, les coûts peuvent augmenter et la totalité du budget peut ne pas être dépensée.

## La stratégie du plafond de coût

Cette stratégie, gérée par Facebook, définit un plafond maximum pour les coûts. Elle consiste à optimiser la rentabilité d'une campagne publicitaire.

**Avantages :** c'est la stratégie idéale pour faire du volume de conversion, tout en ayant une réduction possible des coûts lorsque cela est possible.

**Inconvénients :** cette stratégie demande une phase d'apprentissage et d'exploration pour fixer les plafonds adéquats. De plus, le coût peut également augmenter si les opportunités les moins chères sont terminées, bien que la totalité du budget puisse ne pas être dépensée une fois le plafond atteint.

## La stratégie du coût cible

Elle est également définie par Facebook et permet de conserver un coût des enchères cohérent et contrôlé.

**Avantages :** les coûts sont prévisibles avec cette stratégie, puisque définis au préalable. Ils favorisent l'obtention d'un plus grand nombre de conversions possible au coût choisi.

**Inconvénients :** tous les résultats moins chers que le coût cible sont cependant perdus, alors même que le budget peut ne pas être dépensé en totalité.

Quelle que soit la stratégie marketing adoptée sur Facebook, il est essentiel de procéder à des tests, d'analyser les résultats en fonction des objectifs et d'adapter les actions par la suite. Il n'existe pas de bonne ou de mauvaise stratégie d'enchères sur Facebook, puisqu'elles correspondent toutes à des besoins et objectifs différents. L'important reste de trouver le bon équilibre entre contrôle des coûts et audiences ciblées selon le but recherché.

# **Les outils pour le marketing sur Facebook**

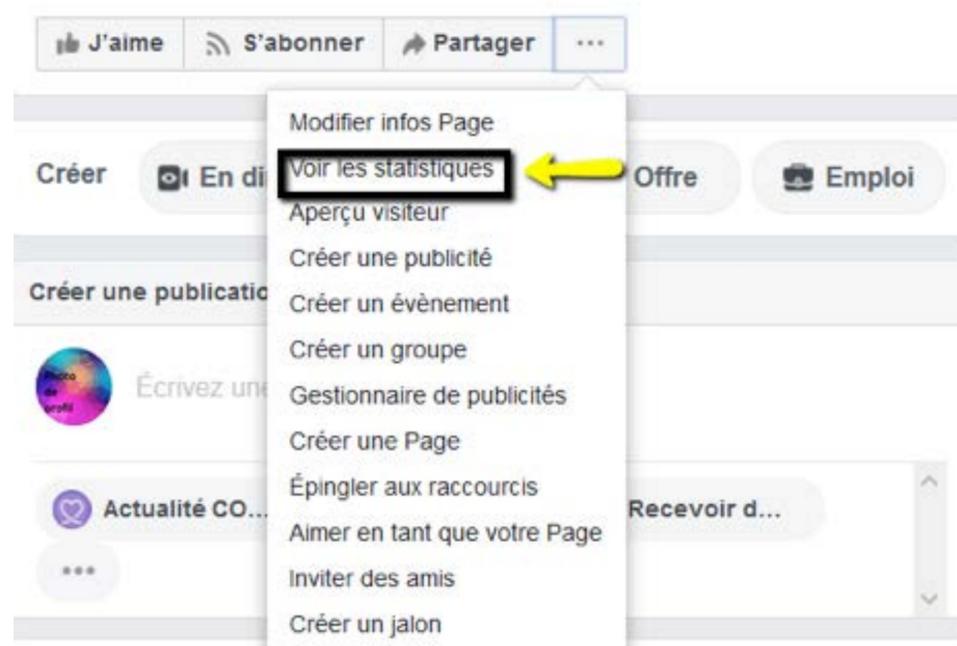
# Les outils pour le marketing sur Facebook

Une fois la machine lancée et une partie des étapes automatisées, il est important d'assurer un suivi des résultats. En effet, une stratégie marketing n'est pas figée et doit évoluer pour rester efficace. Facebook met en place un certain nombre d'outils et d'indicateurs marketing qui réunissent les informations les plus utiles. Cela permet à chaque entreprise d'adapter ses actions pour viser le meilleur retour sur investissement (ROI) possible.

---

## Suivre les performances de la page et des publications

Pour accéder aux différentes statistiques de la page d'entreprise, autrement dit aux Facebook Analytics, il suffit de sélectionner « Voir les statistiques ».



Selon les objectifs définis par votre stratégie marketing, différents indicateurs seront à surveiller. Si l'objectif est **d'augmenter rapidement l'audience** de la page, il est pertinent de vous intéresser à :

- L'évolution des mentions « J'aime ».
- La couverture de la page, c'est-à-dire le nombre de personnes à avoir vu du contenu de la page et la façon dont elles ont réagi.

En observant ces tendances semaine par semaine, vous ciblez davantage les contenus, de tout format, qui suscitent les réactions souhaitées pour pouvoir les analyser et en reproduire les mécanismes.

Si l'objectif est de **vous renseigner sur votre audience**, il est intéressant d'aller consulter :

- Les heures de connexion des fans de la page, dans la section « Publications ».
- Les personnes touchées par les publications de la page, dans la section « Personnes ».
- Les personnes ayant interagi dans des publications de la page, dans la section « Personnes ».

Si l'objectif est de **cibler les contenus les plus pertinents**, il est primordial de vous pencher sur :

- Les types de publications et leurs résultats, dans la section « Publications ».
- Les mentions « J'aime », commentaires et partages, dans la section « Couverture des publications ».
- Les meilleures vidéos, dans la section « Vidéos ».

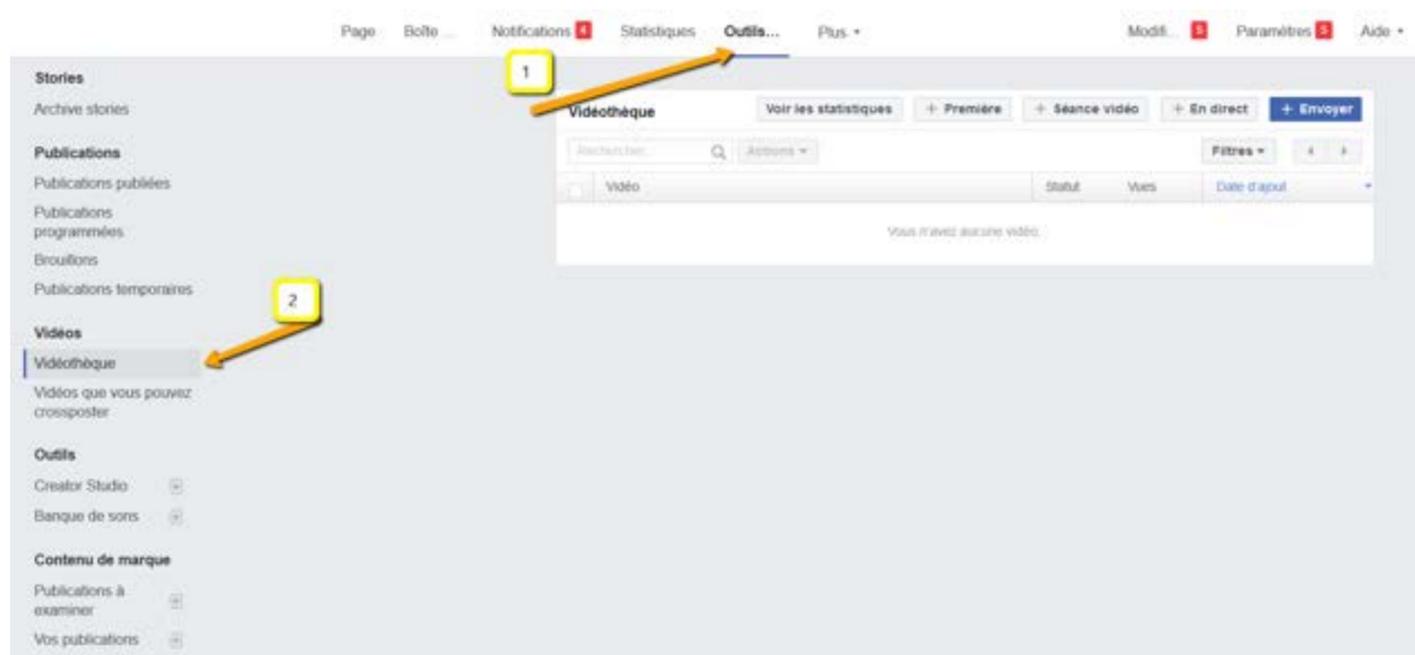
Afin de partager ou d'analyser hors connexion les données statistiques Facebook, vous pouvez les exporter. De plus, il s'avère pertinent de surveiller les interactions avec les boutons call-to-action de la page et les coordonnées de l'entreprise grâce à l'onglet « Actions sur la page » des statistiques.

# Mesurer et optimiser les résultats des contenus vidéo

Les vidéos, intéressantes en matière de résultats, mais également parmi les contenus les plus techniques à mettre en œuvre, sont à surveiller de près. Pour cela, consultez les résultats de l'ensemble des publications vidéo depuis l'onglet « Statistiques » de la page professionnelle.

Dans la partie consacrée aux vidéos, vous accédez aux statistiques de l'ensemble des contenus vidéo publiés ou partagés par la page, mais également aux scores des vidéos les plus performantes. C'est ce dernier point qu'il est intéressant de consulter pour comprendre ce qui a fait le succès de la publication, ainsi que les indicateurs qui sont pris en compte.

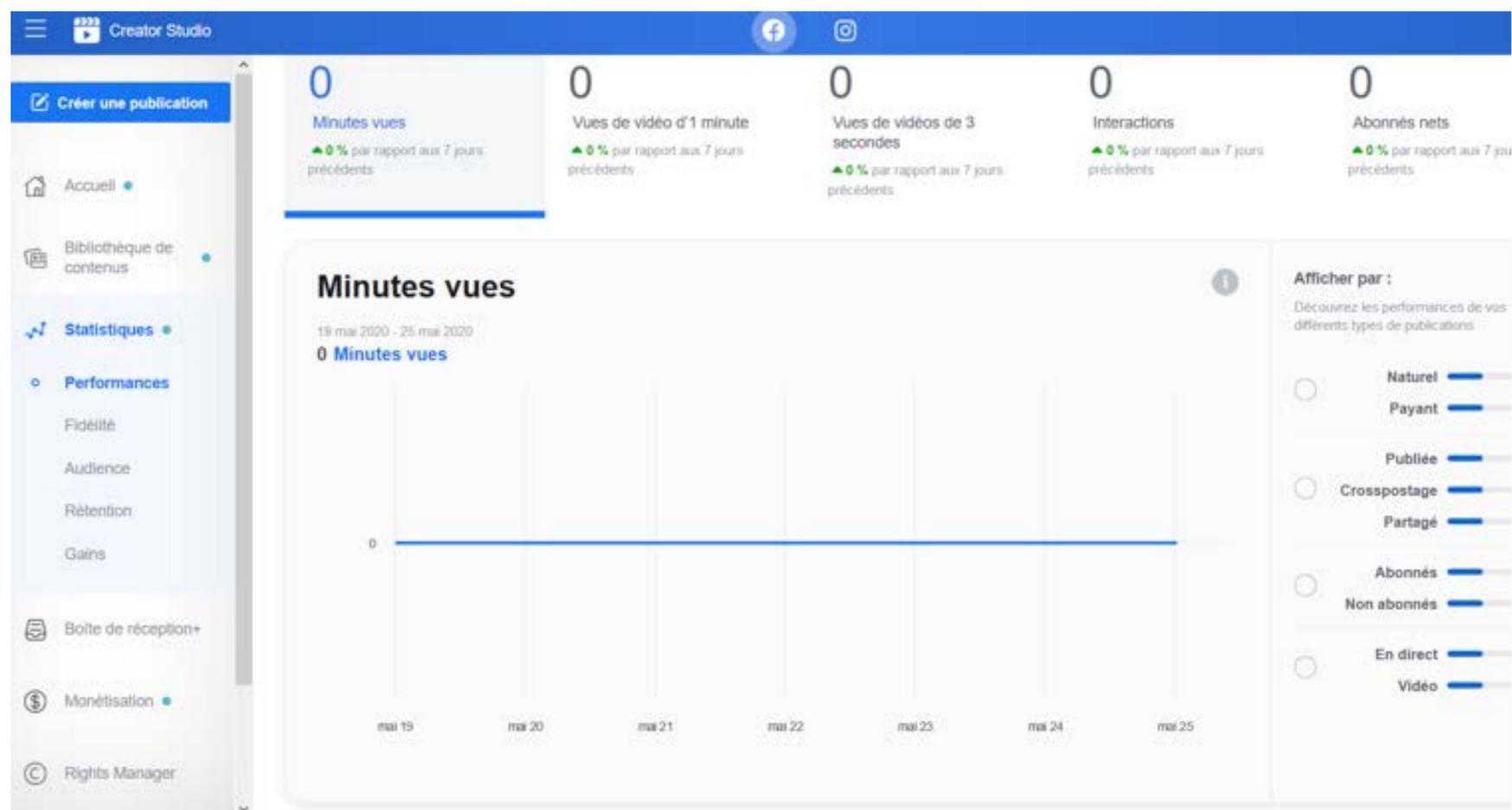
Pour consulter les résultats de chaque publication vidéo, depuis le menu de la page d'entreprise, rendez-vous sur « Outils de publication » (1), dans le menu en haut, puis cliquez sur « Vidéothèque » (2) dans le menu à gauche.



Cela propose une analyse complète avec un large spectre de KPI. Certains indicateurs sont évidemment plus importants que d'autres pour la diffusion et l'impact des vidéos :

- La durée de visionnage moyenne des vidéos.
- La rétention d'audience.
- La portée de la publication.
- Les réactions, commentaires et partages.
- Le nombre et la nature des clics.

De façon plus poussée, Facebook met également à disposition un outil de suivi des vidéos publiées, partagées ou « crosspostées » : Creator Studio. Il est également accessible depuis l'onglet des outils de planification de la page Facebook.



Pour aller plus loin, découvrez plus précisément [les 11 indicateurs à suivre](#) pour évaluer les performances des publicités Facebook.

# Évaluer et adapter les publicités Facebook

Lorsqu'une publicité ne remplit pas les exigences publicitaires ciblées, il est important d'en analyser les causes. Pour cela, Facebook met en place une méthode pour faire le diagnostic de pertinence de vos publicités. Pour y accéder, il suffit de cliquer sur «Publicité» dans l'onglet des statistiques de la page.

Cette [page dédiée](#) permet de comprendre comment sont évaluées les publicités par Facebook, à travers :

- Le **classement relatif à la qualité** : effectué en comparant la qualité perçue de chaque publicité à destination de la même audience.
- Le **classement des taux d'interaction** : réalisé en comparant le taux d'interaction prévu de chaque publicité destinée à la même audience.
- Le **classement des taux de conversion** : compare les taux de conversion prévus pour chaque publicité destinée à la même audience et donc l'objectif d'optimisation est identique.

Il demeure fortement recommandé de vous intéresser aux points faibles de vos campagnes publicitaires, puisque passer d'un rang inférieur à un rang moyen est l'évolution qui a le plus d'impact. Pour les publicités qui ont rempli les objectifs publicitaires fixés, il n'est pas pertinent d'aller consulter le diagnostic de pertinence, dont les performances peuvent ne pas être au vert.

# Conclusion



# Conclusion

Facebook peut être une formidable vitrine numérique pour une entreprise qui s'investit, étape par étape, dans la compréhension de son fonctionnement et la mise en place des recommandations principales. Créer une page et l'optimiser ne sont que les premières étapes pour réussir à renforcer votre présence sur cette plateforme.

Il est recommandé à toute entreprise qui souhaite se lancer dans une stratégie marketing efficace sur Facebook de suivre les étapes suivantes :

- Créer une page claire et en accord avec son image.
- Optimiser la page pour développer une image perçue dite « sérieuse et professionnelle ».
- Définir une stratégie marketing dédiée à la plateforme, mais connectée aux objectifs de l'entreprise.
- Créer et diffuser des contenus pertinents grâce aux outils d'inbound marketing et aux campagnes publicitaires.
- Suivre les statistiques pour optimiser les actions, remplir les objectifs et améliorer les résultats.

L'utilisation de Facebook doit s'intégrer à la stratégie digitale globale et être en accord avec les objectifs marketing et commerciaux de votre entreprise. Cela demande un investissement régulier en temps d'analyse et en objectifs à suivre, tout en restant flexible pour vous adapter aux changements du marché, de la plateforme et des habitudes des internautes.