

# Comment créer des Publicités Facebook efficaces pour vous faire connaître... sans y perdre votre chemise !

## Pourquoi faire de la publicité sur Facebook ?

Vous avez un site web... mais vous manquez de trafic ? Le Pub Facebook vous permet de générer du trafic de façon instantanée et en masse.

- A 8h du matin vous ouvrez le robinet... dès 8h15 vous voyez arriver vos premiers clients.
- A 14h vous décidez de fermer le robinet... pas de soucis, vous arrêtez de payer instantanément.

Telle est la puissance de la Publicité Facebook.

Et vous pouvez débiter à moindre coût.

## Quel budget minimum pour se lancer sur Facebook ?

Mes campagnes me coûtent 10€ par jour.

Dans cet exemple, la campagne a coûté 372,37€ sur 37 jours, soit 10€ par jour :

Nom de la campagne	Montant dé... ?	Coût pa... ?	Clics uniq... ?	Prospect... ?	Achats su... ?	Coût pa... ?
M... ..	372,37 €	0,75 € 7-day	494 7-day	97 7-day	6 7-day	62,15 € 7-day

Résultat :

- 97 nouveaux inscrits à ma mailing liste
- Et 6 ventes x 237€ (prix du produit net) = 1422€ de chiffre d'affaire (CA)
- Profit : CA – frais = 1422€ - 372,37€ = 1049,63€ de marge nette

## Les 5 erreurs à ne pas commettre

### Erreur n°1 : Utiliser la Pub Facebook lors d'un lancement

En effet il faut un certain temps à l'algorithme de Facebook pour se stabiliser et vous envoyer les bonnes personnes. Laissez tourner votre publicité pendant 5 jours à 10€ par jour avant d'en tirer des conclusions.

L'idéal est d'utiliser la Pub Facebook en flux constant, c'est-à-dire pour vous amener des clients tout au long de l'année. Ce n'est vraiment pas fait pour les campagnes courtes. Si la pub Facebook n'a pas donné grand-chose lors de votre dernier lancement, c'est un peu normal.

### Erreur n°2 : Envoyer le trafic directement sur une page de vente ou une page de capture

J'ai vu certaines personnes préconiser de créer une Pub Facebook qui redirige directement sur une page de vente. Même si cela peut marcher pour une poignée d'experts aguerris, ce n'est absolument pas recommandé pour les débutants, au contraire ! Si je vous aborde dans la rue et que je vous parle tout de suite de mon produit, vous allez fuir en courant ! Et c'est bien normal.

Donc avant de parler de votre offre à des personnes qui ne vous connaissent pas du tout, prenez le temps de faire connaissance et apportez-leur de la valeur avant de demander quoi que ce soit. Utilisez la technique de l'Article Intégré ou de l'Article Pivot (voir plus bas).

### Erreur n°3 : Parler de la voix de votre entreprise

Facebook est un réseau social de personnes à personnes. A priori les gens n'ont pas envie de recevoir de la pub. Donc s'ils vous étiquettent corporation, ils ne liront pas votre message. Parlez d'une voix humaine et non de façon anonyme.

Pour cela utilisez votre photo et non un logo. Utilisez votre nom plutôt que le nom de votre société. Ou alors utilisez « prénom – chez société ». Par exemple « Olivier – chez Formation Home Studio ». Ainsi les personnes qui lisent votre publication savent qu'il y a vraiment quelqu'un derrière.



### Erreur n°4 : Ne pas modérer les commentaires

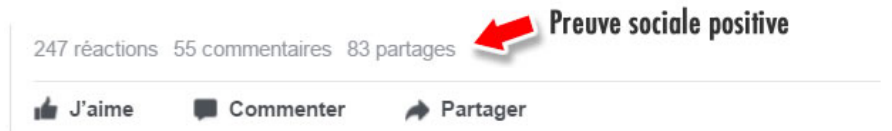
Votre publicité a le potentiel d'être partagée, aimée, commentée, etc. Si vous ne répondez pas aux commentaires, non seulement cela attirera plus de réactions et commentaires désobligeants, mais en plus vous apparaîtrez corporate et les gens ne liront pas votre message.

Tout d'abord supprimez les commentaires désobligeants car ils vont complètement plomber votre publication et vous allez payer de la diffusion pour des résultats décevants. Ensuite répondez aux questions pour montrer que vous assumez ce que vous dites et qu'il y a bien quelqu'un derrière vos publications.

### Erreur n°5 : Cibler tout de suite une audience qui ne vous connaît pas

Lorsque vous ciblez une audience qui ne vous connaît pas, vous êtes confronté à un maximum de préjugés. Ils se disent tout naturellement : « C'est quoi encore ce truc ? Quelle soupe est-on en train de vouloir me refourguer ? »

Avant de diffuser votre publicité à des personnes qui ne vous connaissent pas du tout, diffusez-la à un public acquis. Par exemple auprès des personnes qui aiment votre page, ou à vos amis et clients existants. Ainsi vous recevrez une première vague de signaux positifs : j'aimes, partages, et commentaires positifs. Après avoir collecté un peu de preuve sociale positive, vous pouvez diffuser votre publicité auprès de personnes qui ne vous connaissent pas du tout. Ces personnes seront plus ouvertes et favorables à votre message s'il a un peu « vécu » et présente des réactions positives. De plus selon l'algorithme de Facebook, plus votre publication rencontre du succès, moins vous payez cher la publicité pour le diffuser.



## Etude de cas d'une campagne correctement paramétrée

Voici l'exemple d'une de mes campagnes qui tourne en ce moment.

Sur une période de 37 jours, j'ai dépensé 372,37€, soit **10€ en moyenne par jour**.

Nom de la campagne	Montant dé...	Coût pa...	Clics uniq...	Prospect...	Achats su...	Coût pa...
M... B...	372,37 €	0,75 € 7-day	494 7-day	97 7-day	6 7-day	62,15 € 7-day

La campagne a réalisé :

- 494 visites
- 97 prospects (personnes enregistrées à la mailing liste)
- 6 ventes pour un produit à 237€

Que faut-il en penser ? Faut-il arrêter cette campagne ou la continuer ?

## Formules de calcul pour connaître la performance de vos campagnes

- Coût par clic = coût total / nb de visites. Ici :  $372,37€ / 494 \text{ visites} = 0,75€ \text{ par clic}$
- Coût par prospect = coût total / nb prospects. Ici :  $372,37€ / 97 = 3,84€$
- Coût par achat = coût total / nb achat. Ici :  $372,37€ / 6 = 62,15€$
- Chiffre d'affaire = nb achat x prix produit. Ici :  $6 \times 237€ = 1422€$
- Marge = CA – frais. Ici :  $1422€ - 372,37€ = 1049,63€ \text{ de marge nette}$
- **ROI** (retour sur investissement) = ventes / frais x 100  
Ici :  $1422€ / 372,37€ \times 100 = \mathbf{382\%}$

## Analyse de votre campagne

Le chiffre clé, c'est le ROI : le retour sur investissement. C'est finalement le seul chiffre qui compte. Dans ce cas, il est de 382%. Cela veut dire que :

- Lorsque je dépense 1€, j'en récupère 3,82€ derrière et j'en garde 2,82€ net de frais
- Lorsque je dépense 100€, j'en récupère 382€ derrière et j'en garde 282€ net de frais
- Lorsque je dépense 1000€, j'en récupère 3820€ derrière et j'en garde 2820€ net de frais

Comment prendre une décision ?

- Si votre ROI < 100 : votre campagne n'est pas rentable, il faut arrêter tout de suite.
- Si votre ROI > 100 : votre campagne est rentable, vous pouvez continuer.

C'est aussi simple que cela.

Dans cette étude de cas, le ROI > 100, donc nous continuons la diffusion de cette campagne.

**Alors comment optimiser vos publicités pour qu'elles obtiennent elles aussi ce type de résultat ?**

## Anatomie d'une publicité optimisée (par Grégory Cardinale)



The diagram illustrates the anatomy of an optimized advertisement using a Facebook post as an example. The central image shows a Facebook post by Emmanuel Ferran, a creator of 'la Méthode Karma Libre'. The post features a video thumbnail with a play button and a text overlay asking 'Connaissez-vous le problème commun à toutes les personnes qui font des thérapies ?'. Below the video is the title 'Découvrez le Problème Commun à Toutes les Personnes qui Suivent des Thérapies' and a description of Emmanuel Ferran's credentials. A 'En savoir plus' button is at the bottom right. The post has 19 comments, 96 shares, and 21K views. Surrounding the central image are eight callout boxes, each with a line pointing to a specific element of the ad, explaining why it is effective.

**Commencer par une question** permet d'accrocher le visiteur. Vous pouvez aussi **utiliser le préfixe [Article]** s'il s'agit d'un article de blog par exemple pour que le visiteur se dise « OK, je n'aurais pas besoin de saisir mon adresse e-mail ».

Utilisez un **texte informatif et authentique**. Il doit être **orienté « bénéfiques »** et l'utilisation d'une liste à point donne de très bons résultats ! **Les [...] sont positionnés stratégiquement** : on a envie de connaître la suite.

Interpelez le visiteur avec **un titre qui adresse UN SEUL point/bénéfice** en particulier.

**Ajoutez un lien cliquable (URL)** vers votre page de destination, si adapté.

**Utilisez une image contrastée** ou une vidéo « naturelle ». (surtout pas de qualité « pro » - Découvrez comment créer des vidéos optimisées en cliquant [ici](#) )

**Astuce : Ajoutez du texte sur vos images** pour améliorer le taux de clic !

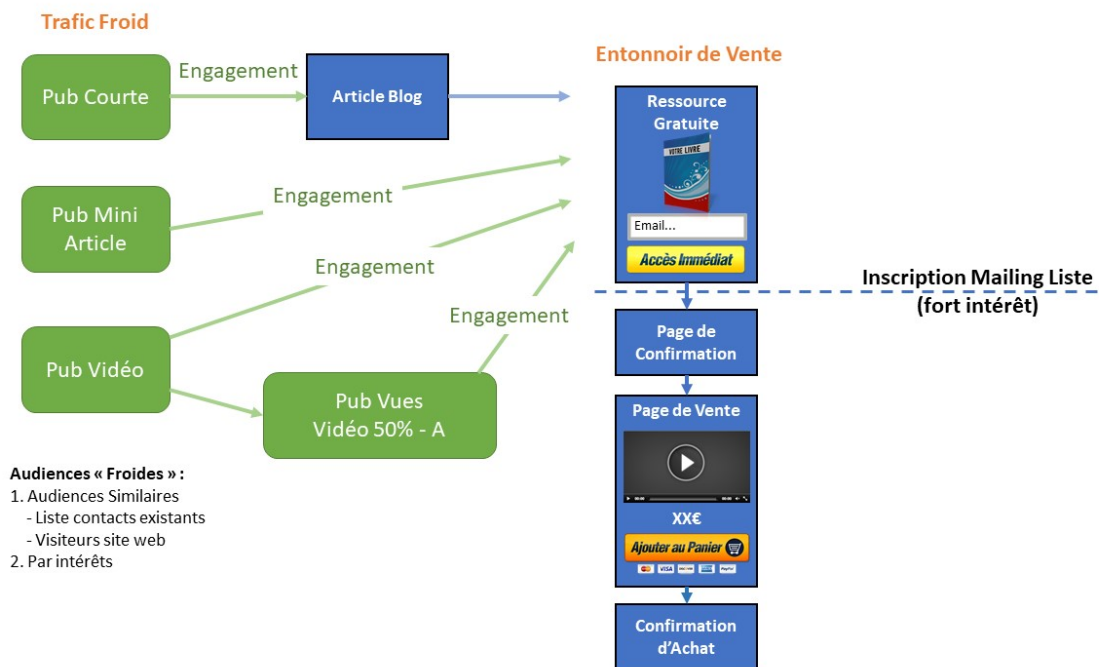
Utilisez la description pour la **preuve sociale** (témoignages, références, expérience, etc.)

Testez **AVEC et SANS bouton d'appel à l'action**.

## Les 3 types de publicité qui marchent vraiment

Les 3 types de publicité qui marchent vraiment sont :

1. Les publicités courtes qui redirigent vers un article de blog
2. Les mini-articles inclus dans la publicité
3. Les publicités vidéo



## Sur quelles pages rediriger votre trafic issu de la Pub Facebook ?

- Vous pouvez utiliser un article de blog qui redirige vers une page optin
- Vous pouvez utiliser un article de blog avec le plugin Thrive Leads pour capturer l'email des personnes directement lors de la lecture de l'article
- Si vous utilisez la technique du Mini-Article inclus dans la publicité Facebook ou bien si vous utilisez une publicité vidéo, vous pouvez rediriger le trafic directement sur une page optin



## Implémentation et tutoriels vidéo : à vous de jouer !

Pour être sûr de ne pas vous planter, suivez les conseils d'un pro !

Afin de vous fournir les infos les plus récentes et les plus pertinentes, j'ai interviewé spécialement pour vous un Expert de la publicité Facebook : Grégory Cardinale. La Pub Facebook, c'est sa spécialité, il travaille avec des web-entrepreneurs de premier plan tout en développant son propre business en ligne.

Selon Grégory, le plus important, c'est de savoir comment bien s'organiser. La Pub Facebook, ce n'est pas un jeu de devinette. C'est un processus structuré que vous pouvez valider et dupliquer, renouveler pour chacune de vos offres. Lorsque vous avez un peu l'habitude, il s'agit d'un processus duplicable que vous pouvez utiliser encore et encore.

Pour vous permettre d'y voir plus clair et de tirer parti au mieux de cet outil puissant, nous avons préparé pour vous un cours structuré.

[Cliquez ici pour visionner la vidéo de présentation et vous inscrire :](#)

### Comment Créer des Publicités Facebook efficaces pour vous faire connaître... sans y perdre votre chemise !

