

Le guide 2022 pour **performer** sur **Facebook & Instagram**

--- Création et animation de pages, publicité, stratégie...



Sommaire

- 1** Qui sommes-nous ?
- 2** Introduction Instagram et Facebook
- 3** Créez votre page professionnel
- 4** Définissez votre stratégie
- 5** Spécial B2B : Comprendre la génération de leads sur Facebook & Instagram
- 6** Découvrez toutes les fonctionnalités de Facebook Manager
- 7** Créez une boutique en ligne
- 8** Créez une campagne publicitaire
- 9** Le système d'enchères publicitaires : mode d'emploi
- 10** 5 exemples de campagnes inspirantes

Qui sommes-nous ?

Neocamino a pour mission de rendre accessible & efficace le marketing digital pour toutes les TPE & PME.

Nous venons en aide aux entreprises qui souhaitent construire leur présence digitale et leur permettre de développer leur business et atteindre leurs objectifs.

Notre mission ? **faire réussir durablement plus d'entreprises** grâce au numérique.

Entreprise de proximité et à taille humaine, Neocamino a été créé en 2012, et compte 35 collaborateurs.

Nous avons **déjà accompagné plus de 1800 entreprises.**

Ce que nous proposons

- **Un accompagnement stratégique** : pour construire votre plan d'action digital personnalisé
- **Une solution de marketing digitale tout-en-un** : CRM, emailing, SEO, reporting...
- **Un coaching d'experts** personnalisé pour monter en compétences sur le digital
- **Des services** : création de site web, e-commerce, référencement, publicité digitale, prospection...

Au soutien des entrepreneurs

Neocamino a créé en 2015 les Foliweb : ce sont + de 250 événements, organisés dans plus de 30 villes en France, pour aider les entrepreneurs à faire les bons choix sur le numérique.

Nous portons également le programme «Tous En Ligne Maintenant», dont la mission est de former 3000 TPE aux enjeux du numérique, grâce au soutien de BPI France et de France Num.

Prêt à rentrer dans le vif du sujet ?

Labélisé Pépite 2021



GRAND LYON
la métropole

Lauréat du programme ambition



Lauréat du programme 2021





Introduction à Instagram & Facebook

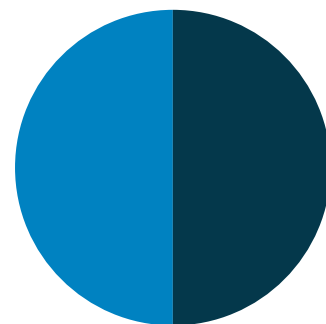


1 Quelques chiffres / données clés

Vous vous demandez si votre entreprise devrait être présente sur Facebook ou Instagram ? Ces réseaux-sociaux sont-ils vraiment pertinents pour votre activité ?

Aujourd'hui les chiffres parlent d'eux-mêmes :

Facebook demeure **le réseau social le plus utilisé dans le monde** en 2022, avec pas moins de 2,91 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,93 milliard d'utilisateurs actifs journaliers. (source digimind)



En France, **50%** des TPE/PME sont présentes sur Facebook. (Ce qui est encore trop peu, selon nous).



Et Instagram n'a rien à lui envier ! On estime le nombre de visiteurs mensuels sur Instagram à plus de 22 millions en France en 2021. 😊

Ce **réseau social est l'un des plus en vogue du moment** et ne cesse de progresser. Autant dire qu'il s'agit d'incontournables, que vous soyez en B2B ou B2C.

À travers ce guide, nous nous proposons de vous donner toutes les clés pour **booster votre business** grâce à Facebook et Instagram !

2

Pourquoi utiliser Facebook & Instagram pour son entreprise ?

Les chiffres c'est bien beau, mais concrètement, en quoi ces deux plateformes peuvent servir de **levier de performance** pour le développement de votre entreprise ?

Voici les différents objectifs que ces deux **puissants leviers marketing et communication** peuvent vous aider à atteindre :

- **Accroître votre notoriété et visibilité**

Les chiffres que nous venons d'évoquer parlent d'eux-mêmes. Avec le nombre impressionnant de personnes qui utilisent ces plateformes, vous ne pouvez que booster votre visibilité ! Il est d'ailleurs très probable que **vos clients ou vos prospects** y soient présents : toutes les tranches d'âges et catégories professionnelles y sont représentées.

Facebook et Instagram agissent donc comme un bon **complément au site web** de votre entreprise. À vous de vous en servir de manière efficace en publiant régulièrement du contenu adapté pour accroître significativement votre notoriété.

L'un des autres avantages de ces plateformes (et pas des moindres) c'est leur entière gratuité. Elle est loin l'époque où il fallait déboursier un pactole dans les médias traditionnels pour **faire connaître son entreprise**.

En plus, pas besoin d'être un as en nouvelles technologies pour en comprendre le fonctionnement : leurs interfaces sont intuitives et très complètes.

Bref, de quoi faire des économies de temps... et d'argent !

- **Créer une communauté engagée**

Facebook et Instagram ont également l'avantage de vous **situer au plus proche de votre cible**. Contrairement à un site web traditionnel, vous avez l'opportunité de nouer des liens forts et de créer de l'interactivité avec elle par le biais des commentaires, des messages privés, etc.

Ces plateformes représentent **une mine d'or d'informations** pour comprendre qui sont vos clients et ce qu'ils attendent de vous.

- **Générer de nouveaux clients**

Sachez qu'il est tout à fait possible de trouver des clients sur Facebook et Instagram sans dépenser un centime. Bien évidemment, du temps et de l'investissement personnel seront nécessaires. Mais vous pouvez aussi choisir de faire de la publicité sur ces plateformes pour augmenter vos chances de toucher de nouveaux prospects !

À travers ce guide, vous découvrirez d'ailleurs toute l'étendue de l'offre publicitaire attractive et performante de **Facebook Business Manager** (qu'on utilise aussi pour Instagram).

f

f

f

f

Créez votre page professionnelle sur Facebook & Instagram

f

f

f

f

f

La première étape, si ça n'est pas déjà fait, est de créer une page professionnelle sur les plateformes. Si vous disposez déjà de vos comptes professionnels Facebook et Instagram, vous pouvez passer tout de suite à la partie III de ce guide.

Voici un petit tuto rapide pour Facebook et Instagram :

1 Créer une page professionnelle : mode d'emploi pour Facebook

Sur Facebook, vous devez posséder un compte personnel depuis lequel vous créez **une page entreprise** pour en devenir l'administrateur. Cliquez sur [ce lien pour créer votre page professionnelle](#).

Pages · Créer une Page

Créer une Page

Informations sur la Page

Nom de la Page (obligatoire)

Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui explique l'objet de la Page. En savoir plus.

Catégorie (obligatoire)

Choisissez une catégorie qui décrit le type d'entreprise, d'organisation ou de sujet que votre Page représente. Vous pouvez en ajouter 3 maximum.

Description

Vous pouvez ajouter des images, des coordonnées et d'autres détails après avoir créé la Page.

Créer une Page

Aperçu bureau

Nom de la Page
Catégorie

Suivez ensuite ces instructions :

- Indiquez le nom de votre entreprise,
- La catégorie de la page Facebook (qui correspond à votre secteur d'activité),
- Rédigez une courte description afin de décrire brièvement votre entreprise ou votre offre,
- Ajoutez des visuels (photo de profil + photo de couverture) qui représentent votre entreprise ou votre marque.

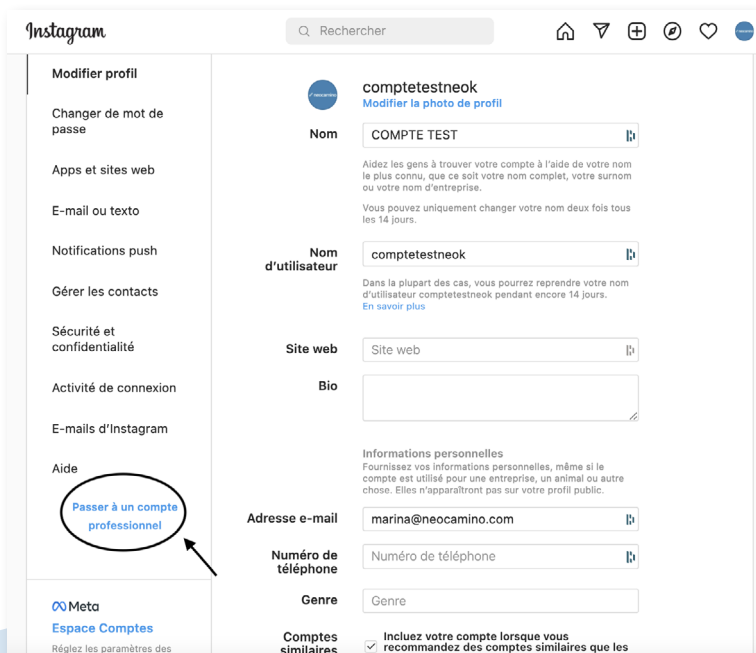
2 Mode d'emploi pour Instagram

Alors que l'on parle de "page entreprise" ou "page professionnelle" sur Facebook, Instagram propose un "compte professionnel".

Pour créer un compte professionnel, vous devez commencer par créer un compte personnel.

Ensuite, rendez-vous dans les paramètres de votre compte. Là aussi vous devrez remplir toutes les informations relatives à votre activité.

Cliquez sur l'option "Passer à un compte professionnel" et le tour est joué !



3 Bonnes pratiques pour la création de vos comptes professionnels

Comme vous pouvez le voir, la création d'une page professionnelle sur Facebook ou d'un compte professionnel sur Instagram est un jeu d'enfant. Il existe néanmoins quelques bonnes pratiques à suivre si vous voulez permettre à vos clients de **vous identifier plus facilement**.

Si vous disposez déjà d'un site internet professionnel, veillez à garder **une cohérence visuelle** sur **Facebook** et **Instagram** :

- Respect de votre univers visuel (charte graphique, logo, photo de couverture, photo de profil)
- Description succincte et efficace de votre entreprise
- Respect des formats propres à chaque plateforme



Pensez également à ajouter un outil de prise de RDV, de commande ou de demande de devis si c'est pertinent pour votre activité !



Cyril : Expert en Social Ads chez Neocamino

Définissez votre stratégie



Pour réussir à **performer sur le web**, l'élaboration d'une stratégie en amont est une étape indispensable. Et cela vaut bien évidemment pour **votre présence sur les réseaux sociaux**.

Votre stratégie de communication social media doit être pensée selon 4 points-clés que nous allons vous aider à déterminer.

1 À qui vous adressez-vous ? Définissez votre audience !

Parmi les millions d'utilisateurs actifs aussi bien sur Facebook qu'Instagram, vous n'avez certainement pas l'ambition de parler à tout le monde. (Ou alors, si c'est le cas, spoiler alert : c'est une mauvaise idée.)

Il est essentiel d'identifier clairement sa cible pour **adopter une communication adaptée**. Commencez par vous poser les bonnes questions : À qui se destinent vos produits / services ? Quelles sont les habitudes et centres d'intérêts de votre cible ? Comment se comporte-t-elle ?

Pour mieux cerner les besoins et attentes de vos prospects, un outil simple à utiliser : le **Buyer Persona**.

Voici une liste de critères à définir pour élaborer **l'archétype de votre client idéal** :

- Sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, revenus mensuels, zone géographique
- Centres d'intérêts, personnalité, valeurs, comportements
- Désirs, besoins, peurs, frustrations, obstacles
- Type de contenus qui l'intéresse, réseaux sociaux qu'il utilise...

L'objectif ? Adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment afin de maximiser son efficacité.

2 Pourquoi êtes-vous sur Facebook & Instagram ? Définissez vos objectifs !

En étant bien au clair sur vos objectifs sur ces plateformes, vous aurez une idée plus précise du type de contenus à produire. Ils peuvent être multiples :

- Vendre vos produits et/ou services
- Créer une communauté
- Faire connaître votre marque au plus grand nombre
- Attirer du trafic vers votre site web
- ...

Un exemple concret :

Si votre objectif principal est de **vendre sur Facebook ou Instagram**, vous devrez orienter votre stratégie de contenu sur la présentation de vos produits (caractéristiques, bénéfiques...). Il vous sera également conseillé de faire de la pub pour générer des prospects plus rapidement.

3 Qui sont vos concurrents sur ces plateformes ?

La veille stratégique...

Une source d'inspiration inépuisable sur les réseaux sociaux.

Trouvez vos concurrents sur Facebook et Instagram et analysez leur **stratégie de contenu**, le ton qu'ils adoptent, les formats qu'ils utilisent... Ils peuvent vous aider à orienter votre propre stratégie de communication.

Une bonne pratique à adopter : vous pouvez consulter les publicités par la concurrence depuis la bibliothèque publicitaire Facebook.

Attention, s'inspirer ne veut pas dire copier ! À vous de trouver votre style et d'affirmer une identité qui vous est propre.

En réalité, ne copiez pas vos concurrents, **identifiez les tendances et opportunités** et surpassez-les.

4 De quels moyens disposez-vous ? (Budget / Ressources)

Si toutes les stratégies digitales ont un objectif commun, c'est bien celui de la **rentabilité**.

Même si vous ne faites pas de publicité sur Facebook et Instagram, une **stratégie de contenu** régulière et efficace nécessite des **ressources humaines** et de **temps**.

Et vous savez ce qu'on dit n'est-ce pas ? Le temps, c'est de l'argent !

Pour vous assurer que votre présence sur Facebook et Instagram soit rentable, vous pouvez commencer par la budgétiser, notamment en évaluant le **coût de la main-d'œuvre** (taux horaire de tous les acteurs qui seront impliqués dans le projet multiplié par le nombre d'heures).

Si vous disposez d'un plus gros budget mais manquez de temps ou de compétences, vous pouvez choisir de déléguer votre présence social media à une **agence de communication ou marketing**.

Spécial BtoB



Animation de communauté et génération de leads sur Facebook et Instagram

Normalement à ce stade, vous disposez tous d'un compte pro Instagram et/ou d'une page entreprise Facebook (du moins, on l'espère), ainsi que d'une stratégie bien ficelée.

Et maintenant que diriez-vous de **gonfler votre nombre d'abonnés ?**

1 Connaître les différents types de publications à fort impact

Facebook et Instagram sont deux plateformes bien distinctes. Elles n'ont pas vocation à accueillir le même style de publication. D'ailleurs, si vous publiez la même chose sur Facebook que sur Instagram, ce n'est pas bon signe.

Pensez aux abonnés qui vous suivent sur les deux plateformes. Ils s'ennuieront certainement de voir un contenu en doublon. Variez les formats, **variez les plaisirs !**

Les bonnes pratiques pour un contenu impactant sur Instagram :

Sur Instagram, le maître-mot est la **créativité !**

Bon à savoir : Sur Instagram vos publications peuvent être carrées, horizontales, verticales...

Elles apparaîtront toutes au format carré dans le flux (fil d'actu) !

La taille idéale pour une publication au format carré : 1 080px par 1 080px , soit un ratio 1:1.

Pour les stories : on privilégiera le format 9:16, 1080 x 1920 px.

La diversité des formats que permet cette plateforme est une aubaine pour démontrer l'étendue de **votre originalité.**

Voici un tour d'horizon rapide des formats de la plateforme :

Les stories : les stories Instagram sont un format particulier qui attirent beaucoup l'attention des utilisateurs. Pour ce type de format, quelques conseils :

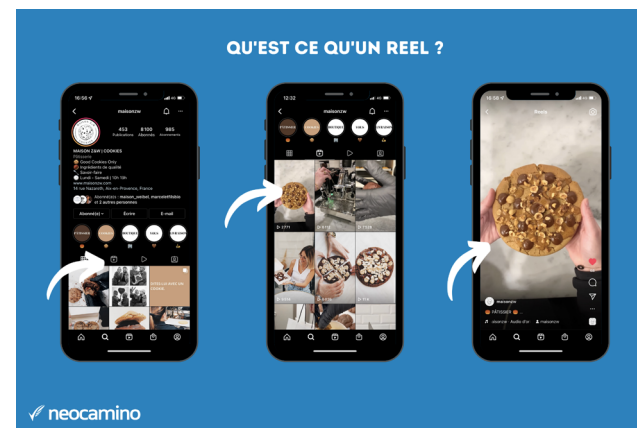
- **Ne lésinez pas sur les animations !** Intégrer des animations sur vos images statiques rend vos publicités plus performantes.
- **N'hésitez pas à accélérer le rythme des stories.** Les internautes apprécient ce format car il se regarde rapidement.
- **Mixez format statique et format vidéo.** Plus vous diversifiez vos combinaisons, plus vous marquez l'esprit de votre cible.
- **Utilisez bien évidemment le format vertical !** C'est le plus adapté aux stories. Beaucoup d'utilisateurs ne prendront pas la peine de tourner leur téléphone pour apercevoir votre publicité.
- **Ajoutez de la valeur à vos stories grâce à la fonctionnalité musicale.** N'hésitez pas à surfer sur les tendances musicales du moment (les premières musiques que vous propose la plateforme quand vous souhaitez ajouter un son)

Les posts : les posts Instagram sont ceux qui apparaissent dans le fil d'actualité de vos abonnés. Il peut aussi bien s'agir de vidéos courtes, d'images statiques, de carrousel d'images...

Instagram vous permet de **faire vivre l'univers de votre marque** à travers les images. Quelques conseils pour créer des visuels à valeur ajoutée :

- **Faites voir votre marque !** N'hésitez pas à intégrer votre logo à vos visuels et tentez de respecter au maximum votre charte graphique.
- **Soyez professionnel.** Soignez la qualité, l'angle de vue, le cadrage.
- **Faites passer un message impactant.** Quelle que soit votre publicité, tentez de faire passer un message fort. Jouez sur les sentiments de votre cible.

Les Reels : Les Reels sont de courtes vidéos (en moyenne 15 secondes) dans lesquelles vous pouvez ajouter de la musique, des effets, du texte... Rendez-les dynamiques et divertissantes pour vos abonnés !



Instagram Video : Ce format qui a remplacé récemment le format "IGTV" permet de poster des vidéos de plus d'1 minute sur la plateforme. Le format vidéo est aujourd'hui l'un des plus engageants sur la toile. Servez-vous-en pour créer des petits tutos, présenter vos produits/services de manière originale ou les membres de votre équipe... Le **pouvoir de la créativité** n'a aucune limite !

Les bonnes pratiques pour un contenu impactant sur Facebook :

Depuis sa création en 2004, le **contenu écrit** est au cœur de la stratégie sur Facebook. Néanmoins, les images et les vidéos ont pris de plus en plus d'ampleur et sont les **formats les plus appréciés des utilisateurs**. L'idéal reste alors de varier au maximum vos formats !

- Proposez des contenus différents et offrez de la valeur (statuts, articles, vidéos, actualités...)
- Adoptez un ton plus décontracté pour vous rapprocher de votre communauté
- Faites participer vos fans et répondez aux commentaires (demandez leur avis, remerciez-les, organisez des jeux concours...)

Par exemple :

Sur [la page Facebook de Neocamino](#), nous partageons régulièrement des articles, guides, checklists et conseils en lien avec notre offre pour donner du contenu susceptible d'intéresser et d'aider notre cible.



2 Comprendre l'algorithme, développer sa communauté et son taux d'engagement

Quelques mots sur l'algorithme de Facebook & Instagram :

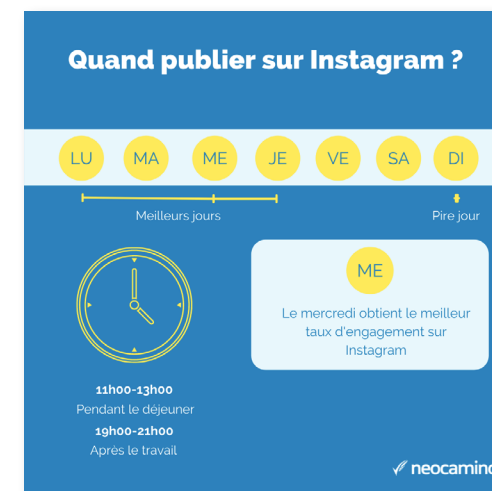
Comme Google, Facebook et Instagram possèdent un **algorithme**. Cela signifie qu'à chaque fois qu'un utilisateur consulte son **fil d'actualité**, les plateformes décident dans quel ordre les publications s'affichent.

Les publications n'apparaissent donc pas par ordre chronologique mais suite à un **score** que la plateforme leur aura attribué, de la publication "plus intéressante" à la "moins intéressante" (selon leurs critères).

Le saviez-vous ? Le taux d'engagement de votre réseau social permet à l'algorithme d'évaluer la pertinence de vos contenus.

Ce qui signifie que plus vous boostez vos likes, commentaires et partages, et plus vous boostez votre visibilité !

Quand poster sur Facebook & Instagram et à quel rythme ?



Quelques astuces pour augmenter votre taux d'engagement

- Publier régulièrement, au bon moment et du contenu de qualité

Pour **devenir populaire** sur Facebook & Instagram et **augmenter votre nombre de followers** et taux d'engagement, la régularité est essentielle.

Nous vous conseillons d'[élaborer un calendrier éditorial](#) pour organiser tous vos posts à l'avance, planifier des thèmes à aborder, contrôler la performance de vos posts...

- Choisir un format adapté et utiliser les bons Hashtags (Instagram)

Ce point rejoint nos préconisations sur les formats à privilégier selon la plateforme utilisée. N'hésitez pas à varier les contenus ! Images statiques, vidéos, micro-reportages (Instagram TV), stories... L'important est que vous gardiez une **cohérence avec votre image de marque** (aussi bien dans vos visuels que dans vos contenus éditoriaux).

De plus, les **hashtags** font partie intégrante de la plateforme Instagram (à l'instar de LinkedIn) ! Réalisez une étude des **hashtags couramment utilisés par vos concurrents**, mais vous pouvez également vous aventurer à créer les vôtres ! Ainsi votre communauté pourra les reprendre, pour une image de marque réussie !

- Rédiger des légendes engageantes

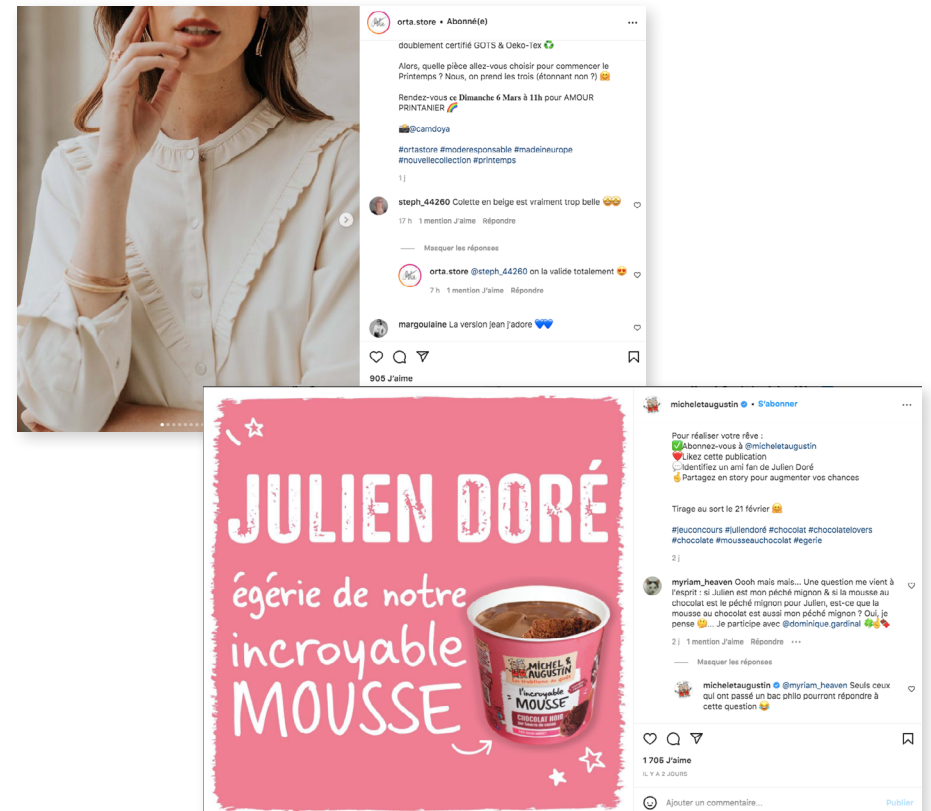
Les **légendes** sont (presque) aussi importantes que vos contenus visuels. Celles-ci permettent de compléter ou d'expliquer le message que vous souhaitez transmettre.

Déployez votre plus belle plume ou vos plus belles **techniques de copy-writing** et tentez de **susciter l'émotion de votre audience**.

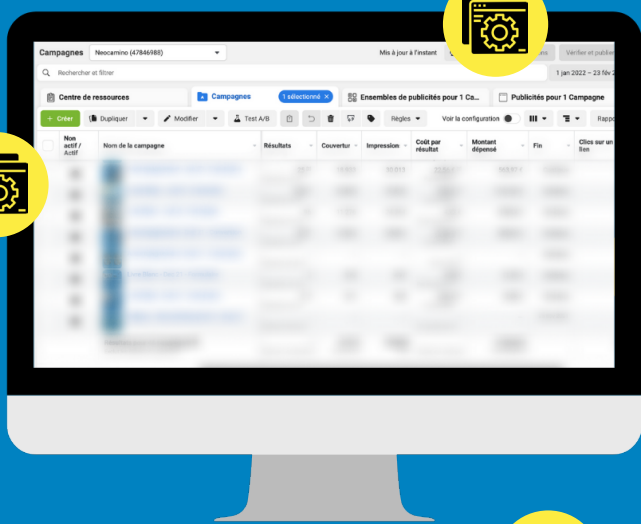
Pour **booster votre taux d'engagement sur Instagram**, vous pouvez aussi poser une question ou une devinette dans la légende, à laquelle vos abonnés se feront un plaisir de répondre.

- Répondre à tous les commentaires

Cela va de soi, répondre aux commentaires de vos abonnés est une excellente manière de **créer de réels liens avec votre communauté**. Qu'ils soient positifs ou négatifs, vos réponses permettent d'**humaniser votre compte professionnel** et de montrer votre réactivité.



Découvrez toutes les fonctionnalités de Business Manager



Voici comment Facebook définit son propre outil : “Business Manager sert d’espace tout-en-un pour gérer vos outils d’entreprise, vos ressources professionnelles et l’accès des employé(e)s à ces ressources.”

Mais concrètement, de quoi s’agit-il ?

1 Créer et gérer plusieurs ressources

L’outil Business manager permet aux professionnels de gérer l’ensemble de leurs **activités marketing et publicitaires** sur la plateforme : compte Instagram relié, catalogue produits, liste d’audience, tableau de bord des performances...

Pour s’y rendre, il suffit d’aller sur business.facebook.com et cliquer sur “se connecter”, puis s’identifier avec l’identifiant et mot de passe de son profil Facebook habituel.

Si aucun Business manager n’est associé à ce profil. Facebook le détectera et proposera à la place d’en créer un en quelques clics.

La partie la plus importante de ce Business manager est la section “paramètres d’entreprise”. Elle permet de gérer tous ses outils depuis un seul et même endroit.

Voici les avantages clés de Business Manager :

- Séparer efficacement vos activités professionnelles de vos activités personnelles
- Accès à un espace centralisé vous permettant d’observer la performance de vos annonces grâce à un rapport détaillé
- Attribuer l’accès de vos pages et annonces à collaborateurs, partenaires et fournisseurs (tout en restant propriétaire).
- Créer les outils nécessaires (pages, comptes pubs, pixel, etc)
- Accepter des demandes de partages d’accès envoyés par des partenaires, etc.

2 Outil de suivi de performance pour vos publicités Facebook & Instagram

L'outil Business Manager vous donne accès à **un outil très complet de suivi de performance** de vos publications et annonces publicitaires.

Grâce à cet outil, vous pourrez mesurer et analyser vos résultats dans le but d'**optimiser l'efficacité** de vos futures actions.

3 Le pixel Facebook : kezaiko ?

Vous souhaitez optimiser vos campagnes publicitaires ? Ça tombe bien, Facebook Manager dispose d'un **outil de mesure** spécialement conçu pour ça : **le pixel Facebook**.

Il s'agit d'**un morceau de code** que vous devez intégrer au site web de votre entreprise. Il permet d'enregistrer toutes les visites et actions (achat, téléchargement, demande de devis) effectuées par un internaute **provenant de votre publicité** Facebook ou Instagram.

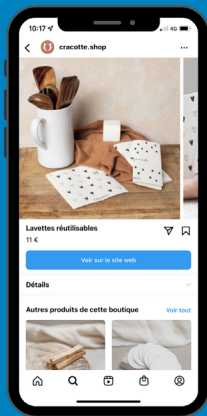
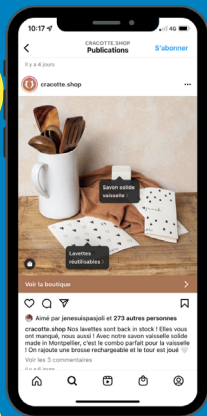
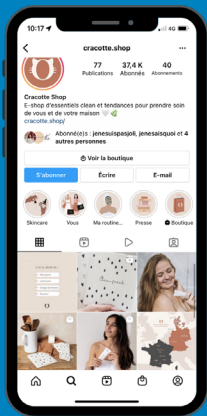
Ces **données recueillies** sont des mines d'or d'information pour construire vos futures publicités : elles vous permettront de créer des **audiences ultra-ciblées**, tout en reciblant des **leads qualifiés** (personnes ayant déjà effectué une action sur votre site web).

Petit plus : vous pourrez également profiter de cet outil pour cibler des profils similaires aux acheteurs ou internautes ayant effectué des actions à forte valeur ajoutée ! (clients, prospects qualifiés...)



Grâce au Pixel Facebook, le concept store familial Smallable **a multiplié son retour sur investissement publicitaire par 124** dans le monde entier, en alimentant des campagnes publicitaires dynamiques reciblées. Rien que ça.

Créez une boutique en ligne



Depuis 2016, Facebook et Instagram ont rajouté une nouvelle corde à leur arc avec la fonctionnalité **Facebook shops et Instagram Shopping** !

Désormais, les entreprises peuvent donc ouvrir gratuitement une boutique en ligne :
pour vendre et encaisser leurs produits directement sur la plateforme.

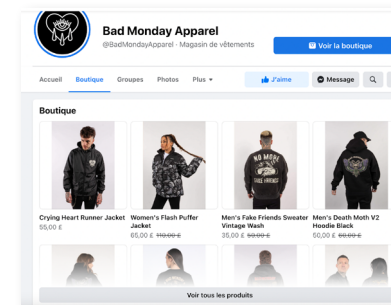
Alors si cela est pertinent pour votre activité, autant en profiter !

1 Petit tour d'horizon des fonctionnalités de la boutique en ligne

Même si les fonctionnalités peuvent diverger selon votre localisation, globalement les grandes **fonctionnalités de Facebook & Instagram shopping** sont les suivantes :

- Ajouter des produits et renseigner des informations sur ces produits (sans limitation du nombre de produits)
- Organiser et personnaliser les stocks de produits (possibilité de création de collections/catégories)
- Mettre certains produits en avant (rubrique dédiée en haut de votre boutique)
- Communiquer avec vos prospects directement depuis votre boutique (informations et commandes via Messenger)
- Obtenir des statistiques précises (nombre de vues, de clics, messages reçus...)
- Vendre vos produits et encaisser les paiements de vos ventes

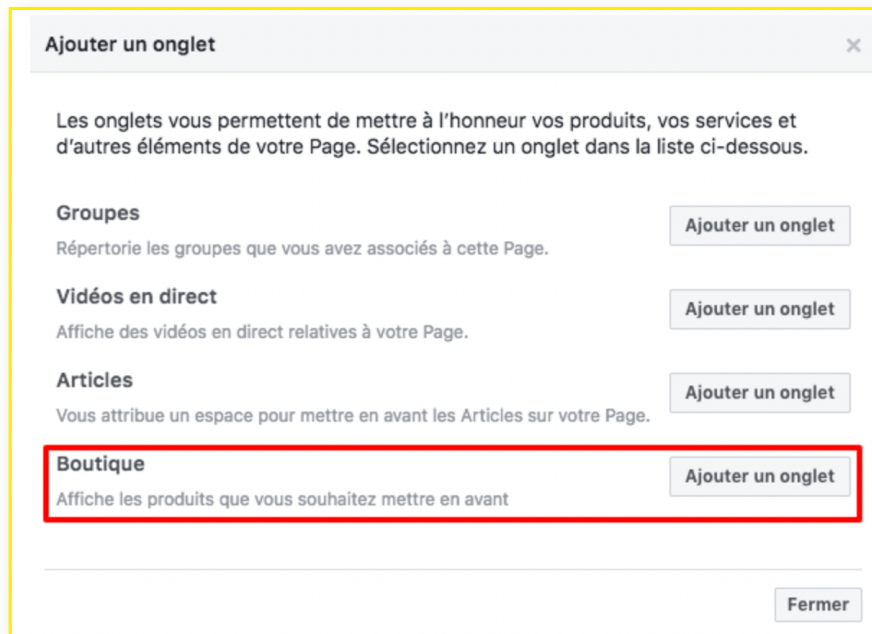
Voici à quoi ressemble une boutique en ligne sur Facebook :



2 Comment créer une boutique en ligne sur Facebook & Instagram

Pour créer une boutique en ligne sur Facebook, rien de plus simple. Rendez-vous sur les paramètres de votre page, puis > Modifier la Page > Ajouter un onglet.

Si vous souhaitez également créer une boutique sur Instagram Shopping, sachez que vous pouvez faire les deux en même temps !



Ensuite, vous devez accepter les conditions et règles du commerçant, sélectionner un moyen de paiement et choisir votre devise.

Facebook vous propose **plusieurs moyens de paiement** :

- Paiement depuis votre site web (avec un système de redirection vers votre site)
- Paiement directement sur Facebook et Instagram
- Paiement par messagerie instantanée

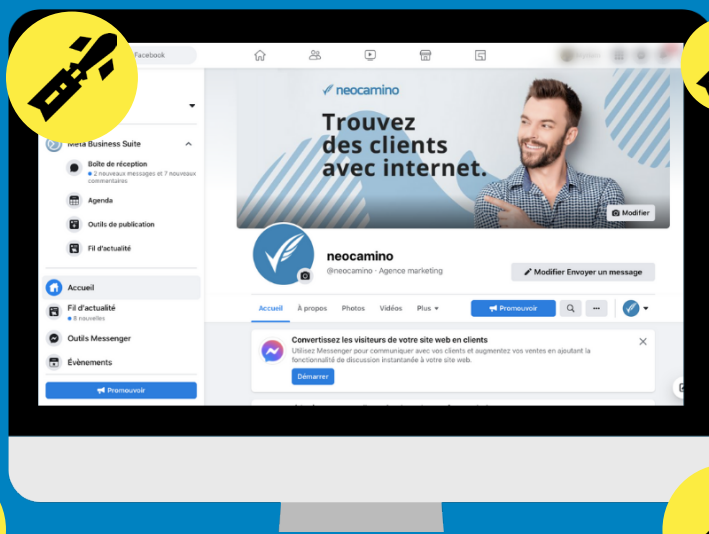
Vous pouvez ensuite ajouter vos produits manuellement à partir du bouton "Ajouter un produit".

Voici les informations principales que doit comporter votre fiche produit :

- Des images de bonne qualité
- Le nom et le prix du produit
- Une description claire et efficace
- L'URL du paiement si paiement sur site externe à la plateforme

Vous l'aurez compris, les boutiques en ligne Facebook et Instagram sont d'excellents moyens pour vendre vos produits très facilement et à moindre coût !

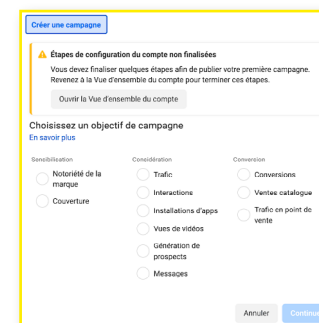
Créez une campagne publicitaire



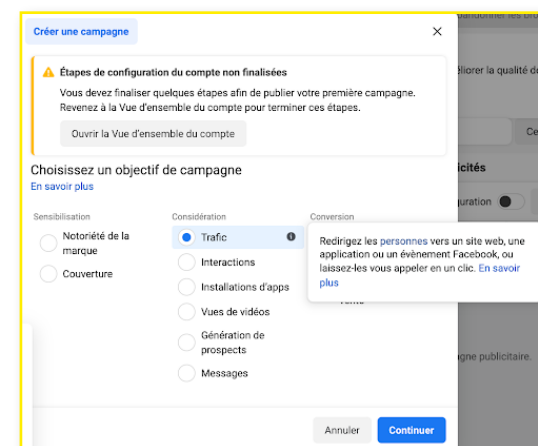
Après la théorie vient la pratique ! Voici un petit tuto pour apprendre à créer de A à Z une publicité depuis **le gestionnaire de publicité** Facebook (qu'on utilise aussi pour Instagram).

1 Définissez et sélectionnez le bon objectif de campagne

C'est parti ! Pour commencer, rendez-vous sur "Comptes publicitaires" dans le gestionnaire de publicités Facebook et cliquez sur "Créer". La première chose qui vous sera demandée c'est le choix de l'objectif de votre publicité :



Bon à savoir : des petites informations sont indiquées à côté de chaque objectif afin de vous aider à choisir. Voici deux exemples en images :



Ici, vous devez vous poser les bonnes questions et choisir l'option la plus adaptée à votre stratégie ainsi qu'à vos objectifs publicitaires.

Vous devez ensuite **choisir un nom de campagne** pour votre publicité. Une bonne pratique consiste à déterminer un modèle précis à suivre pour vous faciliter la tâche lors des prochaines campagnes que vous lancerez.

Exemple : Contenu promu / Date / Auteur.

2 Sélectionnez votre audience

Ensuite, vous pouvez commencer **à paramétrer votre publicité**. L'une des premières étapes est le choix de votre audience. L'audience correspond à la **cible** que vous souhaitez atteindre avec votre publicité Facebook ou Instagram.

Logiquement, vous avez identifié votre **cible marketing** lors de l'élaboration de votre **stratégie**, et celle-ci correspond certainement à l'audience de votre publicité.

Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer une audience Utiliser l'audience enregistrée ▾

Audiences personnalisées Créer ▾

Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

Lieux
Lieu :
• France

Âge
25 ▾ 55 ▾

Genre
Tous les genres

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

Langues
Toutes les langues

[Afficher plus d'options ▾](#)

En plus des **options de ciblage classiques** (lieu, âge, genre, langue parlée...), vous avez la possibilité de déterminer des options avancées : centres d'intérêt, comportements, connexions, événements marquants...

Vous pouvez bâtir une cible qui a déjà eu un contact avec votre page Instagram ou exprimé un intérêt pour votre marque. Selon nous, cette technique appelée **retargeting** ou "reciblage" est quasiment indispensable, l'un des premiers ciblage à mettre en place pour **booster votre taux de conversion !**

Bonne pratique : Vous pouvez enregistrer le paramétrage de votre audience afin de pouvoir la réutiliser pour vos futures campagnes publicitaires et gagner du temps.

“

Ciblez large ! Ne restreignez pas trop et faites confiance à l'algorithme d'Instagram. Enfin vous retrouvez les classiques options de retargeting : on vous conseille un mix 75% acquisition et 25% retargeting !



Ihab: Traffic Manager SEA chez Neocamino

Instagram vous donne ensuite des indications quant à l'audience sélectionnée de votre publicité ainsi qu'une estimation de sa taille.

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Taille de l'audience estimée : 24 600 000 - 28 900 000 ⓘ

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

N'oubliez pas, la segmentation de vos audiences est essentielle. Elle vous permet d'adapter vos annonces en fonction de la maturité de votre prospect.

3 Choisissez le placement de votre publicité

Placements En savoir plus

Placements automatiques (Recommandé)
Choisissez automatiquement les placements pour optimiser votre budget et maximiser vos publicités auprès de personnes. Le système de diffusion de Facebook répartit le budget de vos annonces de publicités sur différents placements. Si les résultats ne sont pas satisfaisants, nous ajustons automatiquement les placements.

Placements manuels
Choisissez manuellement les placements de diffusion de vos publicités. Plus vous en sélectionnez et plus vous avez de chances de toucher votre audience cible et d'obtenir vos meilleurs résultats.

Appareils
 Tous les appareils

Plates-formes
 Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personnalisation des éléments
Le placement de votre publicité se charge de personnaliser les éléments. Tout sélectionner

Placements

<input checked="" type="checkbox"/> Fil d'actualité	
<small>Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans le fil d'actualité.</small>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fil d'actualité Facebook	
<input checked="" type="checkbox"/> Fil Instagram	
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook Marketplace	
<input checked="" type="checkbox"/> Fil vidéo Facebook	
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook (autres sites)	
<input checked="" type="checkbox"/> Explore Instagram	
<input checked="" type="checkbox"/> Stories Instagram	
<input checked="" type="checkbox"/> Boîtes de messages Messenger	
Stories et Reels	<small>Nous recommandons le format carré (1:1) pour les images, et vertical (4:5) pour les vidéos.</small>
<input checked="" type="checkbox"/> Reels Instagram	
<input checked="" type="checkbox"/> Stories Facebook	
<input checked="" type="checkbox"/> Stories Messenger	
<input checked="" type="checkbox"/> Reels Instagram	

Vous voyez comme on progresse ! L'étape suivante va s'axer autour du **placement de la publicité** sur la plateforme.

Vous pouvez choisir de laisser les plateformes décider pour vous ou elles placeront les publicités avec "Placements automatiques". Si vous optez pour les "Placements manuels", de nombreuses options s'offrent à vous : Stories, fil d'actualité, Instagram et Facebook ou seulement l'une des deux plateformes...

La publicité sur Instagram a l'avantage d'avoir une **présentation identique aux posts organiques**. La seule mention "sponsorisée" en haut de l'annonce prévient qu'il s'agit en réalité d'une publicité : Ainsi, quand les internautes apercevront votre publicité, ils auront l'impression de voir un post "normal" et non une annonce ! Chouette, non ?

staycation_fr
Sponsorisé
⋮

Réserver >

♥ 💬 📌

voir les J'aime

staycation_fr Profitez des piscines privées, dîners en room-service et suites XXL près de chez vous 🏠

Voir les 16 commentaires

4 Déterminez un budget publicitaire et ses dates de diffusion

Vous pouvez ensuite **déterminer votre budget quotidien** ainsi que la durée de diffusion de votre publicité.

Le gestionnaire de publicité vous demande de donner **un budget minimum et un budget maximum quotidien**.

Il est possible que tout le budget minimum quotidien ne soit pas forcément dépensé dans une journée. Toutefois, le budget maximum de votre publicité ne peut en aucun cas être dépassé. Vous programmez ensuite une date de début ainsi qu'une date de fin de campagne.



Budget et calendrier

Programmation ⓘ

Date de début

17/2/2022 10:30
Heure du Pacifique

Fin - Facultatif

Définir une date de fin

27/2/2022 18:00
Heure du Pacifique

Masquer les options ^

Limites de dépenses pour l'ensemble de publicités · Facultatif

Limites de dépenses pour l'ensemble de publicités

Minimum quotidien	Maximum quotidien
<input type="text"/> EUR	<input type="text"/> EUR

Nous ne pouvons pas garantir que ce montant sera dépensé. ⓘ Nous ne dépenserons pas plus que ce montant.

ⓘ Les modifications apportées aux limites de dépenses prennent effet 15 minutes après la publication de votre ensemble de publicités, au plus tard.



Je recommande de laisser les enchères automatiques et de définir un budget quotidien fixe. Ainsi Instagram ou Facebook ne dépenseront jamais plus que le budget quotidien, lissé sur la période déterminée.



Cyril : Expert en Social Ads chez Neocamino

5 Créez un contenu impactant

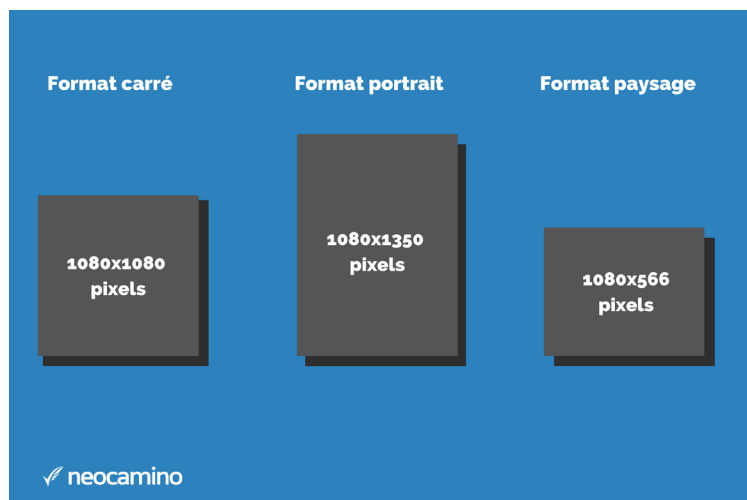
Vous pouvez désormais créer le contenu de votre publicité. Pour cette étape, vous devez faire preuve de créativité. Pensez à toujours garder une cohérence avec **l'univers visuel de votre marque**.

Réutilisez les conseils que nous vous avons donnés sur les différents types de **publications à fort impact** pour ces deux plateformes.

Quelques prérequis techniques pour un bon contenu publicitaire sur Facebook :

- Type de fichier : JPG ou PNG
- Proportions : entre 1.91:1 et 1:1
- Résolution : au moins 1 080 x 1 080 pixels
- Texte principal : 125 caractères
- Titre : 40 caractères
- Description : 30 caractères
- Taille de fichier maximale : 30 Mo
- Largeur minimale : 600 pixels
- Hauteur minimale : 600 pixels

Quelques prérequis techniques pour un bon contenu publicitaire sur Instagram :

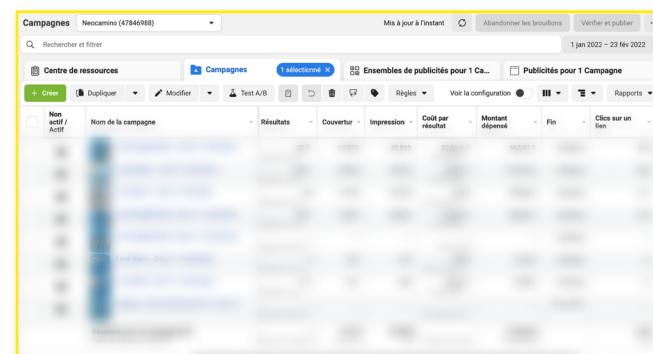


- Ne pas mettre trop de texte dans l'image,
- Mettre des images au fichier jpeg. ou png,
- Mettre une légende aux alentours de 130 caractères (le maximum de caractères est de 2200),
- Intégrez des fichiers d'une taille de 1200 x 628 pixels (600 x 600 pixels étant la minimum acceptée).
- Ajouter un appel à l'action

6 Un outil de pilotage ultra complet pour analyser la performance de vos publicités

Vous avez réussi à lancer votre première campagne publicitaire. Well done ! Toutefois, le travail n'est pas complètement terminé.

Il est très important d'**analyser les données de votre publicité** et de **contrôler ses performances**. Le gestionnaire de publicités Facebook est composé d'un tableau de bord très complet vous permettant d'observer plusieurs indicateurs :



- **Taux d'engagement** : mentions j'aime, nombre de commentaires, partage de la publication.
- **Indicateurs de diffusion** : portée, résultats ou répétitions.
- **Nombre de clics** : clics uniques, clics sociaux, CTR, PCR.
- **Média** : nombre de vues sur votre vidéo, pourcentage de la vidéo regardée...
- **Site web** : paiement, informations sur les paiements réalisés, ajouts au panier.
- **Évènement** : réactions à l'évènement ou coût par réaction à l'évènement.

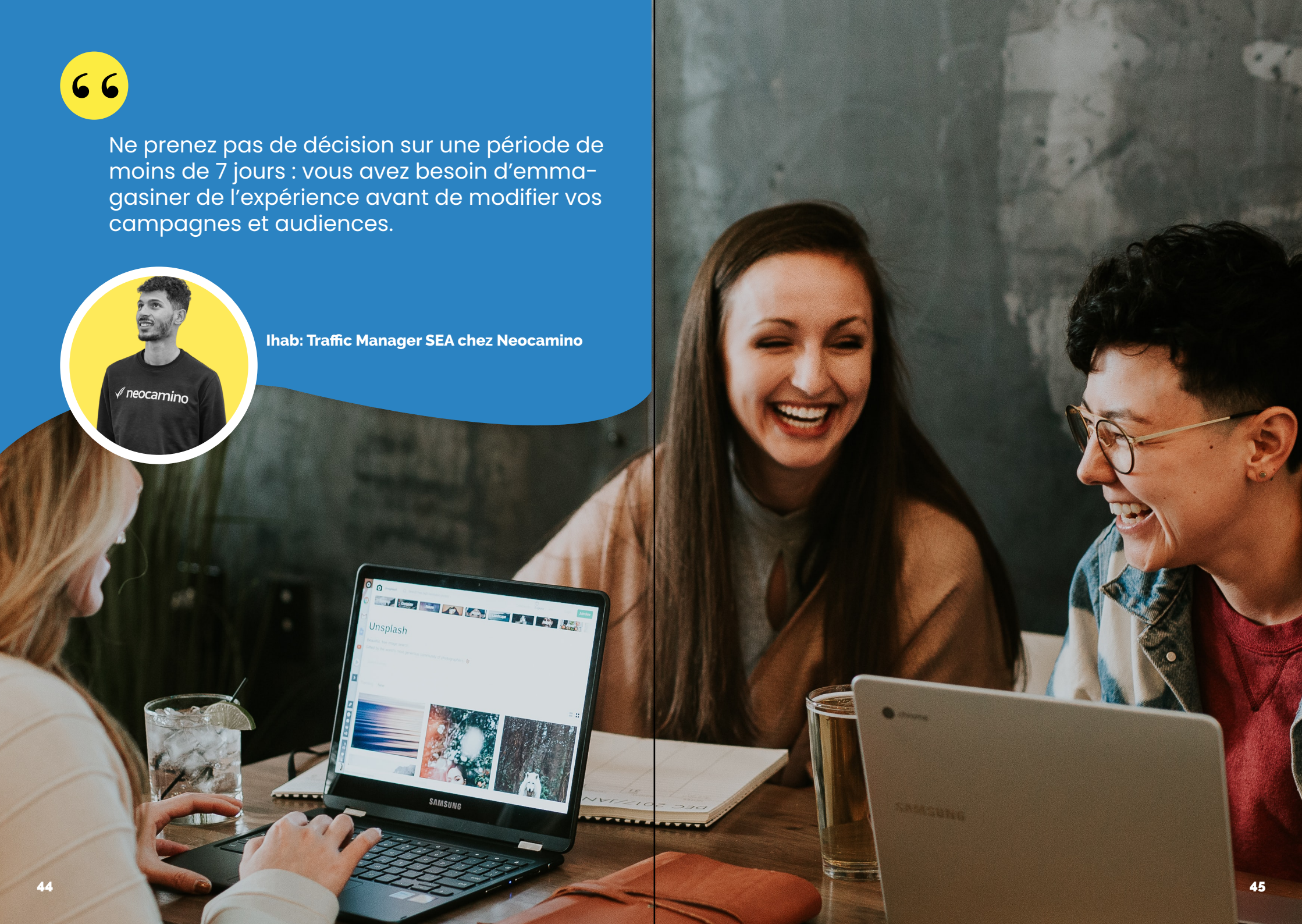
Si vous disposez d'un **logiciel marketing** dans votre entreprise, vous pouvez également l'utiliser pour analyser vos statistiques.



Ne prenez pas de décision sur une période de moins de 7 jours : vous avez besoin d'emmagasiner de l'expérience avant de modifier vos campagnes et audiences.

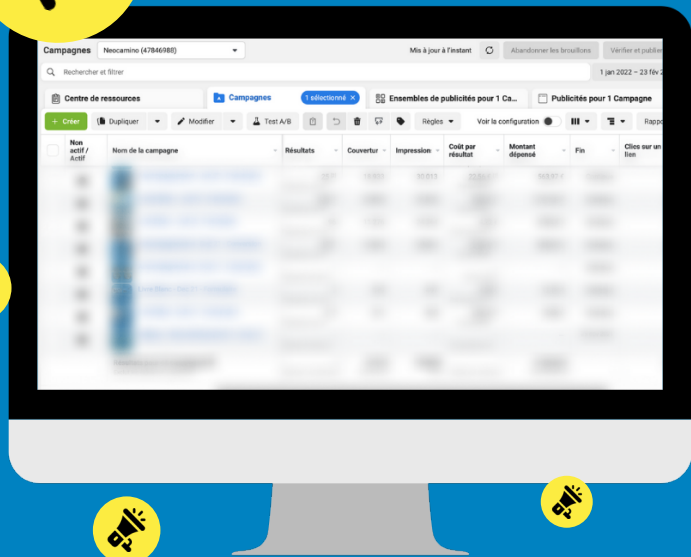


Ihab: Traffic Manager SEA chez Neocamino



Le système d'enchères publicitaires

mode d'emploi



Sur Facebook comme sur Instagram, lorsque vous lancez, votre système de facturation est guidé.

1 Comprendre le fonctionnement des différentes enchères

L'enchère, c'est le montant que vous êtes prêt à dépenser pour atteindre le résultat souhaité. Il existe 4 différents types d'enchères pour réaliser de la publicité sur Facebook ou Instagram.

CPM : Coût par Mille impressions

Le [CPM](#) est le budget que vous allez allouer afin d'atteindre 1000 affichages de votre annonce.

Ce CPM est très variable, il peut être très élevé comme très bas. Il dépendra des facteurs évoqués précédemment.

CPC : Coût par Clic

Le [CPC](#), également très utilisé sur Google, est un système ayant l'avantage de ne vous faire payer que lorsque l'internaute clique sur votre annonce.

Si vous fixez un budget de 1000 € journalier et que le coût par clic moyen est de 1 €, alors vous pourrez théoriquement atteindre 1000 visiteurs sur votre annonce. Une fois le budget quotidien atteint, votre annonce disparaîtra du fil d'actualité (ou autre emplacement choisi).

Dans quel cas privilégier le coût par clic ? Lorsque vous recherchez avant tout du trafic sur votre site internet !

CPA : Coût par acquisition

Le [CPA](#) est un système est idéal si vous souhaitez maximiser votre taux de conversion et pas simplement faire connaître votre entreprise.

Cet indicateur permet de quantifier en un coup d'œil le coût moyen généré par prospect. Il vous aidera aussi à avoir une vision ROIste immédiate et à indiquer à Facebook que votre objectif est de générer du prospect.

CPV : Coût par Vue

Le [coût par vue](#) représente le coût moyen à chaque fois que votre annonce vidéo est visionnée par un internaute.

2 Choisir la stratégie d'enchère la plus adaptée

- Coût le plus bas

La stratégie du coût le plus bas est l'**enchère automatique** directement mise en place par le gestionnaire de publicité. Si vous la choisissez, votre budget sera **intégralement dépensé**.

- Limite d'enchère

Avec la stratégie de limite d'enchères, vous **contrôlez les coûts** en définissant une enchère maximum sur plusieurs enchères. L'objectif est de couvrir le plus d'utilisateurs possible sur cette enchère.

Attention ! Avec ce système, vous devez consacrer du temps au contrôle des coûts. Il est donc préférable de l'utiliser si vous avez une bonne **compréhension des taux de conversion** prévus et que vous pouvez calculer l'enchère adéquate.

- Plafond de coût

Cette stratégie est, elle aussi, gérée par Facebook. Elle permet de définir un plafond maximum pour les coûts afin d'**optimiser la rentabilité** de votre campagne publicitaire.

Ce système est idéal pour faire du **volume de conversion**, seulement si vous parvenez à fixer les plafonds adéquats.

- Coût cible

Ce système est également géré par Facebook et vous permet de **conserver un coût cohérent**. Comme vos coûts sont définis en amont, ils sont prévisibles et favorisent l'obtention d'un maximum de conversion.



N'hésitez pas à tester plusieurs systèmes d'enchères et des stratégies différentes ! Vous pourrez ensuite procéder à l'analyse des résultats et retenir les systèmes vous ayant apportés de meilleurs résultats.

Il n'existe pas de bonne ou mauvaise solution...
Tout dépend de vos besoins et objectifs !



Cyril : Expert en Social Ads chez Neocamino

5 exemples de campagnes inspirantes

1 TACOBELL (Instagram)



Taco Bell est une chaîne de restauration américaine connue pour ses valeurs de **sociabilité**. Sur cette publicité Instagram, la marque joue sur cet aspect social en proposant une photo qui met en scène des jeunes partageant un repas du restaurant. Cette photo aurait pu être prise par "n'importe qui", ce qui renforce le **sentiment de proximité**.

L'aspect "fun" et accessible de la publicité est en adéquation avec l'image et **la cible de la marque** mais également avec le réseau social Instagram, très fréquenté par des jeunes.

2 Levis (Instagram)



Instagram est une **plateforme très visuelle** friande de contenus 'lifestyle' et de beaux paysages, et ça la célèbre marque de prêt-à-porter Levis l'a bien compris !

La force de cette publicité réside d'abord dans son authenticité. Une photo qui fait rêver, afin de donner du caractère à la veste en jeans de la marque. Le pari est gagné.

3 La Gourmande (Facebook)



Et parce qu'il n'y a pas que les grandes entreprises internationales qui réalisent des **publicités impactantes**, voici un exemple de l'épicerie vrac La Gourmande située à St-Barthélémy.

Cette publicité est une réussite car elle parvient à **valoriser la promesse de la marque** : des courses 100% saines et sans déchets. Le style des images est épuré et respecte l'**univers visuel de la marque**. Simple et efficace.

4 ETL Ecowater (Facebook)



ETL Ecowater
Sponsorisé · 🌐

Ecowater, le leader mondial des adoucisseurs d'eau à destination des particuliers, a le plaisir de vous offrir l'installation et la mise en service de ses produits garantis 20 ans 🇫🇷 👍 satisfait ou remboursé 🏠

ETL.ECOWATER.FR
Même les supers-héros ont besoin d'aide

EN SAVOIR PLUS

Voici un exemple de l'une nos collaborations, où l'humour est mis au service de la publicité.

ETL Ecowater **capte l'attention de sa cible** avec la photo d'un petit garçon accompagné d'une légende comique.

Une entreprise pourtant très sérieuse qui a choisi **le ton de la légèreté** pour faire connaître son entreprise.

De nombreux points-clés sont mis en avant dans la légende : "leader mondial", "offre d'installation et de mise en service", " produits garantis 20 ans", "satisfait ou remboursé". Ils agissent comme des éléments de réassurance très impactant. Je ne sais pas vous, mais nous on achète !

5 Le barbier des voyeurs (Facebook)



Le Barbier des Voyeurs
Sponsorisé · 🌐

Devenez un voyeur : Réservez une coupe de cheveux ou de barbe derrière nos rideaux et vivez une expérience unique et insolite de détente au sein d'un cocon de bien-être.

LEBARBIERDESVOYEURS.COM
Le Barbier des Voyeurs
38 Rue de Grenelle, 75007 Paris

EN SAVOIR PLUS

Cette publicité nous a séduite pour son univers mystique totalement assumé. C'est d'ailleurs là que réside la **stratégie de différenciation** de ce coiffeur/barbier un peu à part, à travers la proposition d'une "expérience unique" et surtout "insolite" alors qu'il s'agit d'une pratique plutôt ordinaire et quotidienne.

La publicité attire l'œil, reste **fidèle à l'image de marque**, garde une sorte de mystère tout en communiquant les informations essentielles pour les potentiels intéressés. On a franchement envie d'en savoir plus.

Le mot de la **fin** !

Vous avez désormais toutes les clés en main pour **utiliser efficacement Facebook et Instagram pour votre business**.

N'oubliez pas, ces plateformes peuvent être de formidables outils pour **développer votre visibilité** à condition que vous y investissiez du temps et que vous soyez réguliers !

Les plateformes sociales doivent intégrer **une stratégie digitale globale** comprenant de **nombreux moyens de communication** : la création de votre site web, le référencement naturel, le SEA, l'utilisation des newsletters... Tous ces ingrédients mis en commun formeront la recette idéale de votre **réussite sur le web**.

En suivant scrupuleusement toutes les étapes et conseils mentionnés dans ce guide, vous mettez toutes les chances de votre côté pour monter une stratégie béton sur les réseaux sociaux !

Vous n'avez pas le temps ni les compétences pour déployer une présence digitale efficace ? Vous ne savez pas comment mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux ? Faites vous accompagner !

Toute l'équipe de Neocamino, experte en stratégie digitale et médias sociaux vous propose :

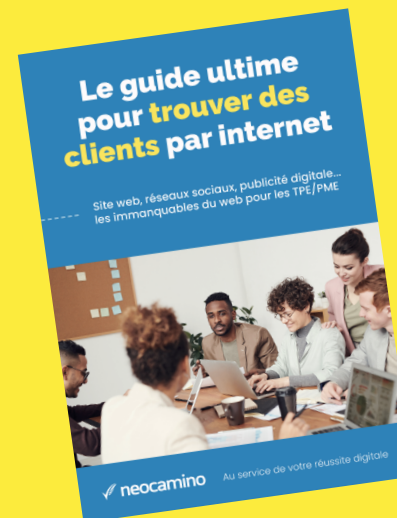
Un bilan gratuit de 30 min pour analyser votre présence sur les réseaux sociaux et vos campagnes publicitaires

Envie d'aller plus loin et de creuser chacun des thèmes présentés ?

Retrouvez nos autres livres blancs sur

www.neocamino.com/guide-modeles-checklists/

À télécharger gratuitement !



Envie de passer à l'action et de déployer une stratégie claire et efficace ?

Nos experts sont à votre écoute pour discuter
de vos objectifs et vous réaliser une présentation
de nos métiers.



Contactez-nous :

par téléphone :

04 20 88 02 40

par mail :

contact@neocamino.com

