



CHAPITRE 6 : LES STRATÉGIES DE DIFFUSION DES PUBLICITÉS FACEBOOK ET INSTAGRAM

Les différentes stratégies proposées ont pour objectif de vous apprendre comment articuler vos publicités Facebook et Instagram avec votre site internet ou votre landing page.

Vous communiquerez grâce à ces publicités sur :

- des articles de blogs (conseils répondant aux besoins, envies, désirs, problématiques de vos clients)
- des catégories de produits ou services que vous proposez
- des produits ou services spécifiques que vous proposez

1) Stratégie réseau social à votre site internet ou landing page

C'est une stratégie adaptée si vous souhaitez que vos prospects passent directement de vos publicités à votre site internet pour réaliser une action marketing directement (inscription à votre newsletter, demande de devis/rendez-vous, réservation en ligne).

C'est la meilleure stratégie à adopter si votre produit ou service a déjà une existence sous la forme que vous proposez ou sous une autre forme et qu'il est connu et démocratisé.

Cette stratégie est très efficace si vous ciblez vos clients avec une audience classique ou similaire créée conjointement avec l'installation du pixel de conversion sur votre site internet ou landing page;

En effet un trafic au minimum moyen de votre site internet ou votre landing page aura pu être analysé..

Cela marche aussi très bien avec une audience similaire créée à partir d'une base de données clients.

Avec ces différentes données, Facebook trouvera plus efficacement des prospects similaires à vos clients actuels grâce à son algorithme.

De plus, vous pourrez ensuite relancer vos prospects grâce à des campagnes de remarketing puisque ceux-ci seront allés sur votre site internet / landing page même s'ils n'ont pas fait d'actions marketing dessus (inscription à votre newsletter, demande de devis/rendez-vous, réservation en ligne).

Si vous avez réussi à les convaincre de laisser leurs mails et numéros de téléphone, cela pourra aussi se faire par des campagnes de remarketing sur Facebook et Instagram, newsletter ou SMS marketing.



Vous pouvez aussi essayer de les convaincre de télécharger votre application web pour pouvoir leur envoyer des notifications (articles de blogs, offres commerciales et promotionnelles).

Nous vous conseillons de tester toutes les stratégies sur un mois minimum afin de trouver la plus adaptée à votre activité.

Étape 1 :

Créer **une campagne de conversion ou de génération de prospect** contenant l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- des articles de blog
- la possibilité de s'abonner à une newsletter ou SMS marketing diffusant l'offre commerciale ou promotionnelle du mois par exemple
- des offres commerciales ou promotionnelles (ventes directes)
- un document à télécharger (e-book, guide d'achat)
- des évènements ou il faut s'inscrire : cela peut passer par des évènements Facebook booster ou par une redirection vers des landing pages sur l'évènement auquel il faut s'inscrire pour bloquer sa place)

Vous devrez donner la possibilité à vos clients de demander un devis / un rendez-vous ou d'acheter/réserver en ligne.

Ces campagnes redirigeront vos prospects ou clients vers votre site internet ou landing page.

Étape 2 :

Proposer en continu différents contenus redigeant directement avec votre landing pages ou site internet à l'audience que vous avez définis.

Vous devez aussi faire régulièrement **des campagnes de remarketing** aux personnes qui sont venues sur votre site internet ou landing pages mais qui n'ont pas finalisées d'action marketing (laisser un mail, un numéro de téléphone, demandez un rendez-vous/devis ou acheter en ligne)

Étape 3 :

- créer des audiences similaires pour capter des audiences semblables à celles que vous utilisez actuellement (audiences générales, bases de données clients, audience du pixel) pour votre démarchage et faites de nouveau des campagnes de génération de prospect ou de conversions avec celles-ci

Vous pouvez créer une audience similaire à partir des éléments suivants :



- d'une audience classique qui a fonctionné sur l'une de vos publicités
- d'une audience personnalisée (bases de données clients) qui permettra à Facebook d'aller chercher des profils de personnes similaires à ceux qui ont laissés leurs mails sur votre site (inscrits à une newsletter d'informations ou acheteurs en ligne) : cela permet donc de créer une audience très qualifiée
- de l'audience de votre pixel afin de permettre à Facebook d'aller chercher des profils similaires aux personnes qui sont passés sur votre site internet ou sur certaines pages) même si ceux-ci n'ont pas effectués d'actions (achat ou réservation en ligne
- de l'audience de votre page Facebook qui permettra à Facebook d'aller chercher des profils similaires à ceux qui vous suivent même s'ils n'ont effectués d'achats
- de votre base mails liés à votre compte LinkedIn (B to B) pour permettre à Facebook de chercher des profils similaires à vos contacts professionnels sur LinkedIn (si ceux - cis sont qualifiés par rapport au profil de vos prospects)

Étape 4 :

Vous pourrez analyse le nombre de clics et de mail récupérés par rapport aux nombres de personnes qui auront vues votre publicités.

Si ce % est satisfaisant vous pourrez en conclure que votre audience est bonne.

Schéma d'ensemble de votre stratégie de diffusion

ACQUISTION : Campagnes de conversion ou de génération de prospects et clients sur un réseau social



RECEPTION : Site internet ou landing pages

Actions marketing

Réservation en ligne

Demandez un devis

Demandez un rendez-vous / être rappelé

Récupérez des mails pour l'inscription à une newsletter

Récupérez des numéros de téléphone pour l'inscription à des campagnes de sms



FIDELISATION : Les actions à réaliser après l'acquisition de vos clients

Campagnes de newsletters, sms marketing et remarketing sur Facebook et Instagram pour les personnes ayant effectué ou non une action marketing chez vous en proposant de nouveaux contenus (article de blogs, offres commerciales et promotionnelles, présentation de nouveaux produits ou services).

L'objectif sera de fidéliser vos clients qui ont déjà fait une action marketing chez vous ou de les acquérir s'ils n'en ont jamais fait (selon l'action marketing, la fidélisation d'un client peut avoir pour objectif de le faire acheter ou demander un devis pour la première fois après qu'il ait donné ses coordonnées suite à une inscription à une newsletter ou au téléchargement d'un e-book).

La fidélisation classique consiste à faire acheter ou demander un devis à un client plusieurs fois.



2) Stratégie d'acquisition de likes et de relance de votre communauté

Cette méthode est particulièrement adaptée si :

- si votre structure n'est pas du tout connue et que votre cible de clients est compliqué à déterminer précisément au départ
- si vous êtes dans un secteur d'activité ou vos prospects ont besoin de voir beaucoup de contenus pour effectuer une action marketing (ventes en ligne, demandes de devis, demandes de rendez-vous, téléchargements d'une e-book, inscriptions à votre newsletter, téléchargements d'une application)
- vous avez un contenu vraiment régulier à intégrer sur les réseaux sociaux pour convaincre et fidéliser vos clients après qu'ils aient rejoint votre communauté Facebook ou Instagram (très adaptés par exemple aux commerçants, e-commerçants, structures sportives et de loisirs, certains secteurs en B to B...)

Vous pourrez de cette manière créer une communauté Facebook qui pourra voir vos différents contenus que vous devrez relancer en faisant des campagnes de remarketing sur les fans de votre page.

De cette manière ceux-ci apprendront à connaître votre marque avant de réaliser une action marketing (ventes en ligne, demandes de devis, ou de rendez-vous, téléchargements d'un e-book, inscriptions à une newsletter).

Comme pour la stratégie de conversions directes, vous pourrez effectuer différentes stratégies de relances par Facebook/Instagram et par les newsletters/sms marketing. Vous pourrez vous servir du trafic généré par les visites des personnes sur votre site internet / landing page et qui auront fait ou pas une action marketing pour créer des audiences similaires.

Celles-ci pourront être créées à partir des données du pixel et de bases de données clients ce qui permettra à Facebook de trouver des prospects potentiels fortement qualifiés puisqu'ils seront similaires à vos clients actuels.

Nous vous conseillons de tester toutes les stratégies sur un mois minimum afin de trouver la plus adaptée à votre activité.

Vous devez idéalement répartir le budget que vous souhaitez investir de la façon suivante :

- 10 % à 30 % pour faire venir vos prospects sur votre page
- 50 % à 70 % pour relancer régulièrement l'audience de votre page pour les faire aller sur votre site ou landing page
- 10 % à 20 % de reciblage pour ceux qui sont allés sur le site internet ou la landing page mais qui n'ont pas concrétisé



Étape 1 :

Créer **des campagnes de conversion ou de génération de prospect** contenant l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- des articles de blog
- la possibilité de s'abonner à une newsletter ou SMS marketing diffusant l'offre commerciale ou promotionnelle du mois par exemple
- des offres commerciales ou promotionnelles (ventes directes)
- un document à télécharger (e-book, guide d'achat)
- des évènements ou il faut s'inscrire : cela peut passer par des évènements Facebook booster ou par une redirection vers des landings pages sur l'évènement auquel il faut s'inscrire pour bloquer sa place)

Vous devrez donner la possibilité à vos clients de demander un devis/un rendez-vous ou d'acheter/réserver en ligne.

Ces campagnes redirigeront vos prospects ou clients vers votre site internet ou landing page.

Vous pourrez ainsi voir si vous avez bien ciblé la bonne audience.

En effet vous pourrez analyser le nombre de clics et de mail récupérés par rapport aux nombres de personnes qui auront vues votre publicités.

Si ce % est satisfaisant vous pourrez en conclure que votre audience est bonne.

Étape 2 :

Créer une campagne de like (**intéractions**) afin de faire grandir votre communauté avec la même audience (cette étape peut être faite en premier si vous êtes assez sûr du ciblage de votre audience)

Vous pouvez présenter à cette étape :

- votre entreprise de façon très succincte
- expliquer quel contenu vous apportez
- en quoi vous répondez aux problématiques, besoins, envies, désirs, peurs et objections de vos clients

Leur soumettre de liker la page et de s'abonner (ou de mettre votre page en tête de leur fil d'actualité) pour profiter de vos contenus et pour interagir avec eux.



Wikipreneurs
Sponsored

Outils, explications, forums, événements
100% GRATUIT pour créer son entreprise



1.723 LIKES

Wikipreneurs

Education website



Étape 3 :

Parmi les publications classiques et/ou les publicités payantes que vous avez diffusées, choisissez celles qui ont le mieux marché (likes, commentaires, partages, conversions) et diffusez les à votre audience de fans de votre page Facebook et Instagram en utilisant les **campagnes de remarketing de vos fans Facebook et Instagram : bouton «booster la publication bleu sur Facebook»**.

Cela se fait uniquement à partir des sollicitations diffusées sur Facebook

Vous pouvez aussi cibler les amis de vos fans.

Vous pourrez diffuser :

- des articles de blog
- des citations
- des offres commerciales et promotionnelles
- des événements ou il faut s'inscrire : cela peut passer par des événements Facebook booster ou par une redirection vers des landing pages sur l'évènement auquel il faut s'inscrire pour bloquer sa place)
- des campagnes pour inciter vos fans à vous faire apparaître sur leurs fils d'actualité de façon à avoir plus de personnes qui vous suivent naturellement (sans apport de publicité)

Vous pouvez en faire deux ou trois par semaine.

Il vous faudra choisir l'objectif de votre boost (clics sur le site web, interactions ou messages) : choisissez de préférence « clic sur le site web »

Si vous souhaitez atteindre uniquement certains fans de votre page, vous pouvez cibler une tranche d'âge et une zone géographique spécifique à votre cible de clientèle.

GESMARCOM
Project

Vous pouvez investir entre 20 et 30 euros par semaine (deux publications booster par semaine avec 15 euros de budget par publication par exemple).

Ce format fonctionne aux nombres de personnes atteintes par la publicité pendant la période et le budget que vous définissez et en fonction des prévisions de Facebook sur le nombre de personnes que vous pouvez atteindre

Si vous choisissez la diffusion uniquement pour les fans de votre page, le nombre de personnes atteintes n'apparaîtra pas car ce nombre correspondra aux nombres de fans concernés de votre page.

Vous toucherez de ce fait beaucoup plus de personnes de votre communauté que si vous faisiez uniquement des publications en community management.

De plus ces publications boostées auront pour conséquence de permettre à Facebook de considérer votre page professionnelle comme active ce qui aura pour effet d'augmenter la portée naturel de toutes vos publications

Gesmarcom Project - formation et accompagnement en webmarketing
Publié par Deny Coppe [?] · 4 janvier 2018 · 🌐

✅ NOUVEAUTÉS 2018 ✅

Pour débiter cette année 2018 nous vous proposons de bénéficier de notre nouvelle offre :

Vous pouvez désormais bénéficier d'une formation sur l'un de nos modules parmi les suivants :

- optimisation d'un site vitrine
- optimisation d'un site e-commerce
- les newsletters : stratégie et écriture
- Facebook : community management et publicités
- LinkedIn : community management et publicités
- Adwords réseau de recherche

Découvrez notre nouvelle prestation ci dessous 📄📄📄

GESMARCOM
Project

GESMARCOM-PROJECT.COM
Gesmarcom Project : Formation en développement commercial à Marseille

66 Personnes touchées 10 Interactions **Booster avec du crédit**

👍 2 2 partages



OBJECTIF

Quels résultats attendez-vous de cette publication ?

 **Obtenir plus de visites sur votre site web** [Modifier](#)
Qu'est-ce que c'est ?

BOUTON PUBLIER (Facultatif)

Ajoutez un bouton à votre publication ⓘ

[En savoir plus ▼](#)

Ce bouton mènera au lien dans votre publication.

AUDIENCE

Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage

Personnes qui aiment votre Page

Personnes qui aiment votre Page et leurs amis [Modifier](#)

Lieu - Résidence : France : Provence-Alpes-Côte d'Azur
[Plus ▼](#)

Personnes dans votre région

Utilisez votre crédit de 10 €
Votre crédit de 10 € sera appliqué à votre compte publicitaire quand vous boosterez une publication sur cette Page. The offer expires on 26 jan 2019 à 11:32.

Aperçu : [Fil d'actualité sur ordinateur ▼](#)

 **Gesmarcom Project - formation et accompagnement en webmarketing**
Sponsorisé · 🌐

◆ NOUVEAUTÉS 2018 ◆

Pour débuter cette année 2018 nous vous proposons de bénéficier de notre nouvelle offre :

Vous pouvez désormais bénéficier d'une formation sur l'un de nos modules parmi les suivants : ... [Afficher la suite](#)



 En cliquant sur Booster avec du crédit, vous acceptez les [Conditions générales de Facebook](#). | [Pages d'aide](#) [Annuler](#) [Booster avec du crédit](#)

Étape 4 :

- faites des **campagnes de remarketing** pour vos prospects qui auront visités des pages produits ou prestations de votre site internet ou de votre landing page mais qui n'ont pas achetés
- faites des **campagnes de remarketing avec vos bases de données ou de newsletters/SMS marketing** pour vos clients qui ont laissé leurs mails, numéros de téléphone, demandez un devis/un rendez-vous ou qui ont achetés chez vous

Étape 5 :

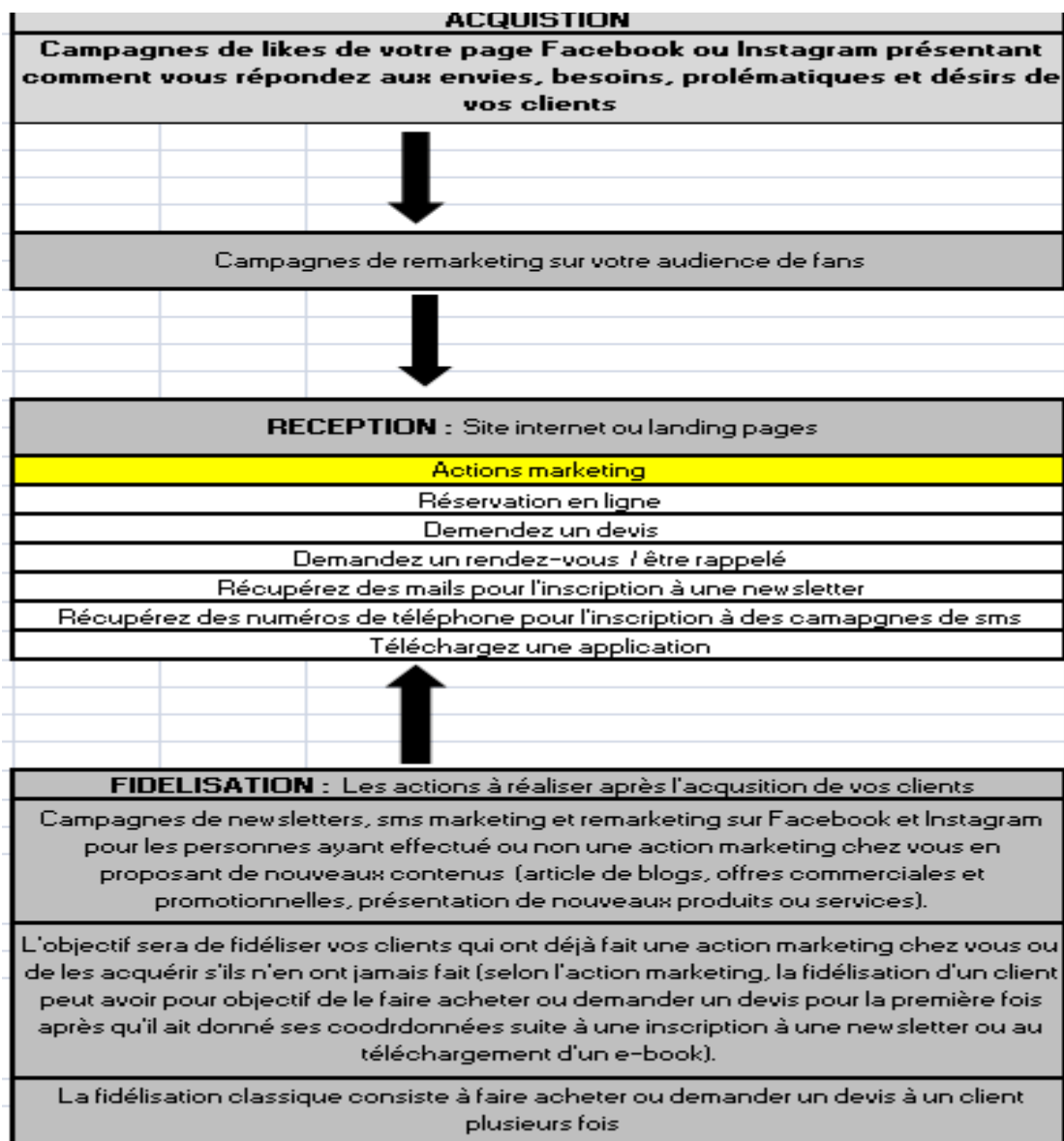
- créer des audiences similaires pour capter des audiences semblables à votre communauté que vous pourrez démarcher de la même façon par des campagnes de d'acquisition et de remarketing

Vous pouvez créer une audience similaire à partie des éléments suivants :

- d'une audience classique qui a fonctionné sur l'une de vos publicités
- d'une audience personnalisée (bases de données clients) qui permettra à Facebook d'aller chercher des profils de personnes similaires à ceux qui ont laissés leurs mails sur votre site (inscrits à une newsletter d'informations ou acheteurs en ligne) : cela permet donc de créer une audience très qualifiée

- de l'audience de votre pixel afin de permettre à Facebook d'aller chercher des profils similaires aux personnes qui sont passés sur votre site internet ou sur certaines pages) même si ceux-ci n'ont pas effectués d'actions (achat ou réservation en ligne)
- de l'audience de votre page Facebook qui permettra à Facebook d'aller chercher des profils similaires à ceux qui vous suivent même s'ils n'ont effectués d'achats
- de votre base mails liés à votre compte Linkedin (B to B) pour permettre à Facebook de chercher des profils similaires à vos contacts professionnels sur Linkedin (si ceux - cis sont qualifiés par rapport au profil de vos prospects)

Schéma d'ensemble de votre stratégie de diffusion





3) Stratégie de visibilité par les webinaires et vidéos enregistrés

Il est intéressant en B to B ou B to C de proposer la diffusion de webinaires ou de vidéos enregistrées sur votre activité.

Celles-ci vous permettront de rentrer en contact directement avec vos clients vous permettant ainsi de leur vendre vos produits ou services ou d'obtenir des devis ou des rendez-vous plus facilement.

Ils pourront porter sur les sujets suivants :

- présentation d'un produit ou service
- présentation d'une fonctionnalité
- réponse çà une problématique de vos clients comme cela se fait pour un article de blog

Pour annoncer leurs diffusions, vous devrez faire apparaître les éléments suivants sur vos publicités :

- la cible de votre webinaire
- le sujet
- ce que vous allez apporter
- la date et l'heure
- comment s'y inscrire

Les contenus vidéos sont ceux qui ont la plus grande viralité naturelle sur Facebook et Instagram.

Si vous arrivez régulièrement à les annoncer, vous fidéliserez votre audience à ces rendez-vous.

De plus ces formats provoquent généralement beaucoup de likes, commentaires et d'interactions avec les personnes qui sont inscrits.

Vous pourrez par la suite faire des campagnes de remarketing par newsletters/SMS marketing (si vous avez récupéré les mails et numéros de téléphone et sur les réseaux sociaux en proposant des articles de blog et des offres commerciales et promotionnelles aux personnes ayant participé au webinaire (en créant une audience personnalisée).



Markeet

Sponsorisé · €

[Webinaire] Avis aux blogueuses et blogueurs, si vous souhaitez :

- ⚙️ Optimiser votre blog
- ✅ Avoir plus de trafic
- 👤 Obtenir plus d'abonnés à votre newsletter... [Afficher la suite](#)



👉 LA méthode pas à pas pour faire décoller votre Blog et vos revenus

Webinaire gratuit et en direct le mardi 19 septembre à 18h00 (heure de Paris). Réservez votre place en vous inscrivant gratuitement dès maintenant.

LP.MARKEET.COM

[S'inscrire](#)

👍 13

2 commentaires 2 partages



Catherine Daar Live était en direct.

1 février, 05:50 · 🌐 · 📧

Comme chaque Jeudi à 17h, Live Your Social vous résume en 45 mn les news et tendances réseaux sociaux ainsi que les actus webmarketing de cette semaine.

L'émission s'adresse principalement aux professionnels du Marketing et Responsable de la Communication, mais également au chef d'entreprise et entrepreneur, au start-up.

En somme elle existe pour aider les gens qui œuvrent dans le Marketing et la Communication pour booster leur business, pour développer leurs stratégies, et... [Afficher la suite](#)



391 vues



4) La stratégie d'utilisation des groupes (applicable uniquement sur Facebook)

Vous pouvez mettre en place des groupes privés sur votre page Facebook par catégories de produits ou services pouvant répondre aux besoins, envies, problématiques de vos clients.

L'intérêt des groupes est que dès que vous publiez vos différents contenus appris dans le chapitre 2 se rapportant au community management, l'ensemble de vos membres sont notifiés et donc tout le monde voit vos publications.

Cette stratégie est adaptée pour les mêmes situations que la stratégie de likes expliquée dans le 2), de plus les stratégies 2) et 4) peuvent être mises en place simultanément.

Nous vous conseillons de tester toutes les stratégies sur un mois minimum afin de trouver la plus adaptée à votre activité.

Pour faire venir vos clients sur vos différents groupes vous devez suivre les étapes suivantes :

Étape 1 :

- publier votre groupe sur votre page Facebook : préciser en quoi votre groupe répond aux besoins, envies, désirs ou problématiques de vos clients.

Étape 2 :

- publier du contenu régulièrement sur votre page Facebook pour que les personnes ayant aimé votre page aient plus facilement envie de rejoindre vos groupes lorsque vous les mettez en avant par vos publicités

- publier du contenu sur votre groupe pour que vos clients puissent voir que le groupe est vivant lorsqu'ils le rejoindront

Étape 3 :

- créer une campagne ayant pour objectif marketing d'acquérir des likes sur votre page (comme vu précédemment)

Étape 4 :

- booster les publications de vos groupes grâce au bouton « **booster** » **la publication bleu sur Facebook**

Vous pourrez diffuser vos groupes à votre communauté acquises en précisant ce que vous allez leur proposer et comment vous allez répondre à leurs envies, besoins ou problématiques.

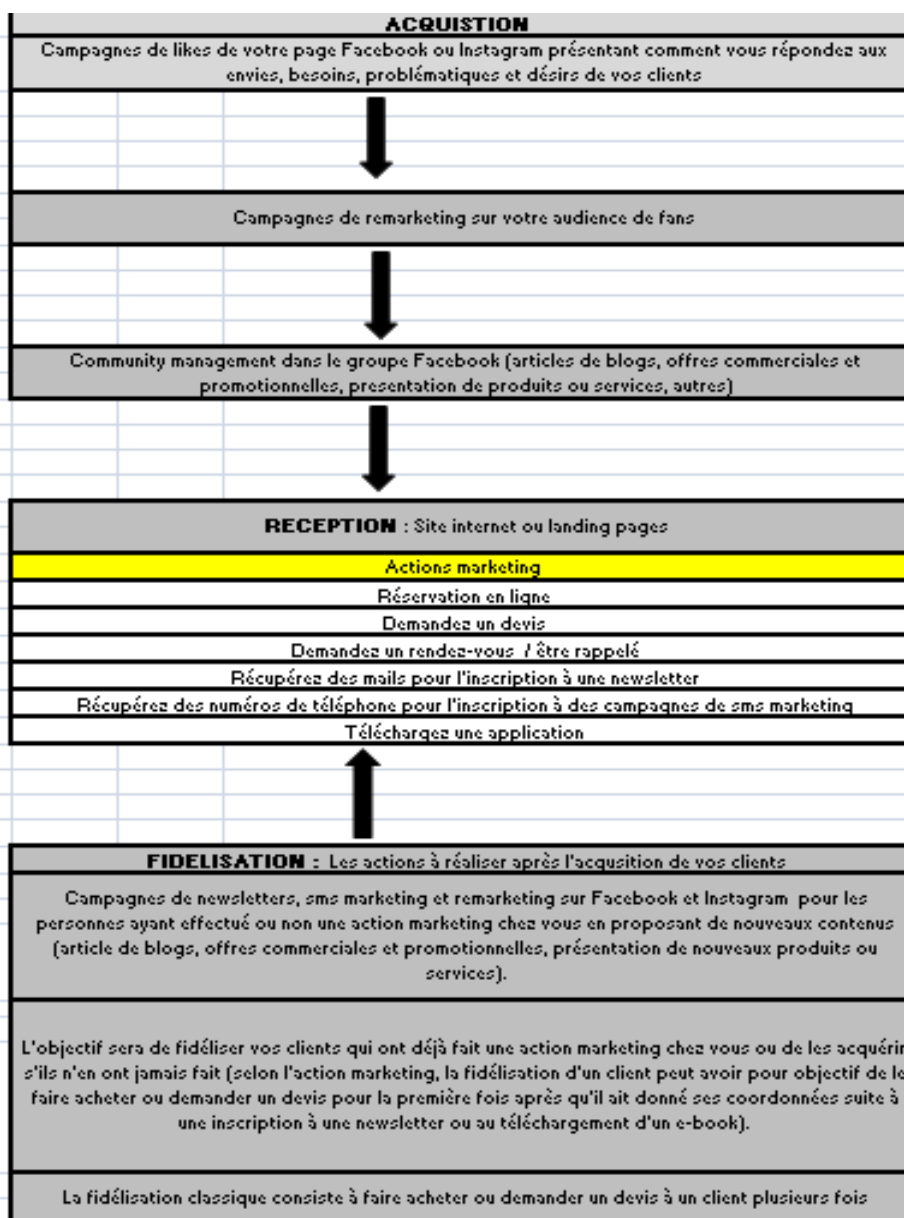
Étape 5 :

- proposer un petit questionnaire lorsque vos clients rejoignent vos groupes : vous aurez ainsi de nombreuses informations sur ce que recherchent vos clients

Étape 6 :

Comme pour les autres stratégies, vous pourrez mettre en place les méthodes de relances clients et de fidélisation expliquées dans le point 1 et le 2

Schéma d'ensemble de votre stratégie de diffusion





5) Analyser la performance de commercial de vos publicités

Vous pouvez mettre en place les éléments suivants pour savoir combien de clients vous ont rapportés vos publicités.

- le pixel de conversion de Facebook permettant de connaître le nombre de vente réalisées pour chaque levier de diffusion et de savoir le levier de diffusion dont ils proviennent
- codes promotionnels que vos clients devront intégrer sur votre site internet, landing page ou application web (pour les réseaux sociaux, adwords, newsletter, SMS marketing...)
- des numéros de téléphone tracés qui vous permettront de savoir combien de personnes sont venues par l'un ou l'autre des leviers de diffusions que vous utiliserez (cela est intéressant pour certaines activités fonctionnant sur la réservation par téléphone) que vos clients devront intégrer sur votre site internet, landing page ou application web (pour les réseaux sociaux, adwords, newsletter, SMS marketing...)



6) Conseils de création des publicités

- provoquer l'émotion et des réactions (likes, commentaires, partages) par le contenu de vos publicités
- vous pouvez de temps en temps faire des campagnes de likes ciblés mais veillez à être sur de votre ciblage
- incitez à la curiosité dans vos phrases d'accroches
- mettez des émojis dans vos publicités, cela les rend plus humaine
- intégrez de l'humour si votre secteur d'activité le permet- faites des tests de campagne avec différentes créations de publicité (différents visuels, textes ...) = 2 à 3 jours par campagne
- citez des références (nombres de clients par exemple) si vous le pouvez
- proposez de belles offres commerciales (quand c'est possible)
- les visuels doivent être : simple, susciter l'émotion, inspirer confiance, avoir des couleurs ou le contraste est visible
- indiquer plusieurs moyens de paiements des publicités si vous en avez plusieurs
- commencez avec des petites campagnes publicitaires
- supprimez les publicités créées mais non utilisées
- évitez les contenus interdits (sexe, moqueries, jeux financiers)
- évitez les titres excessifs tels que «comment devenir millionnaire en 3 jours»
- essayer d'avoir une image sur votre landing page correspondant à celle de votre publicité

Dans le prochain chapitre nous verrons la stratégie d'optimisation de vos publicités par les enchères et le budget.