

# EVASION DIGITALE - PUBLICITÉ SUR FACEBOOK - CRÉER SES AUDIENCES

- L A  
D R O  
M E -

LE DÉPARTEMENT



Un programme cofinancé par l'Union Européenne



# CHIFFRES CLÉS

*Facebook en France :*

*40 millions d'utilisateurs actifs quotidiens*



*Chiffre d'affaires en 2020 : 86 milliards de dollars*

*Bénéfice en 2020 : 30 milliards de dollars*

# CHIFFRES CLÉS

*Depuis 2010, Facebook a mis en place un algorithme pour classer les publications dans le fil de l'utilisateur*

*Depuis 3 ans, la portée (reach) des publications organiques est réduite*

*portée entre 1,5% et 30% selon l'engagement*

*Facebook c'était mieux avant !*

People First  
control and security



*En 2018, le CEO Mark Zuckerberg veut réparer « les erreurs » de Facebook en priorisant les messages des amis et non ceux des marques*

*La tendance confirmée : pour être visible il faut payer.*

# DÉFINITION

*La publicité en ligne :*

*Search : recherches sur Internet dont les résultats sont accompagnés de liens sponsorisés*



*Display : affichage d'un contenu sponsorisé (vidéo, photo, texte)*

*sur un site dans un fil d'actualité*



# CHIFFRES CLÉS

*La publicité en ligne : domination d'un duopole  
78% des investissements des annonceurs dans le numérique*

*Équilibre entre le mobile et le PC de bureau*

*Sur mobile, les réseaux sociaux captent désormais 76% des  
investissements publicitaires en display*

# GOOGLE VS FB

Google permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs intentions et de leur historique de navigation

Facebook permet de cibler des catégories de population en fonction de critères sociodémographiques et centres d'intérêt, leurs habitudes d'achat, leur situation familiale.

# POUR QUI ?

pour les entreprises B to C

En amont de l'intention d'achat

Tester un concept, un produit, un service auprès d'une audience ciblée

Adresser audience spécifique avec un ciblage très précis  
/ vos personas

# MÉTHODE



1. Définir vos personas
2. Trouver l'audience FB qui correspond à votre persona
3. Créer une publicité ciblée
4. Mesurer, évaluer la performance

## 1. Définir vos personas

Une méthode utile pour mieux comprendre ses clients et leurs attentes pour délivrer le bon message à la bonne personne au bon moment

Son intérêt : rester centré sur les utilisateurs finaux et leurs besoins plutôt que sur les produits et services proposés par l'entreprise.



## Un modèle type

**Persona**



LE MOULIN DIGITAL

Prénom :  Sexe  Âge :  Ville :

Situation familiale :  Situation professionnelle :

Centres d'intérêt :

Objectifs :  Challenges actuels :

*Notre réponse à ses objectifs :*

*Notre message, pitch en 1 phrase, qui lui serait destiné :*

*Quels seraient ses freins ?*

Comment découvrir notre offre ?

# EXEMPLE

## Persona



Prénom :

Lucie

Sexe

Femme

Âge :

35

Ville :

Chabeuil

Situation  
familiale :

en couple avec enfant

Situation  
professionnelle :

salarié grand groupe (travail à la maison)

Centres d'intérêt :

nature, sortie, musique

Objectifs :

concilier vie pro et vie perso

Challenges actuels :

rompre l'isolement

*Notre réponse à ses objectifs :*

quitter son domicile pour travailler dans un espace adapté  
rencontrer d'autres personnes  
A la carte : souplesse de fonctionnement

*Notre message, pitch en 1 phrase, qui lui serait destiné :*

Le coworking une autre forme de travail à distance  
Franchir la porte pour découvrir un espace convivial et échanger avec les usagers de l'espace  
Venez tester

*Quels seraient ses freins ?*

financement de l'abonnement  
compréhension par le manager

Comment découvrir notre offre ?

Bouche à oreille, réseaux sociaux

## 2. Trouver l'audience FB qui correspond à votre persona

Centre d'intérêt  
Démographie  
Comportement

**Audience**  
Définissez qui doit voir vos pubs. En savoir plus.

**Audiences personnalisées**

**Ciblez les personnes qui connaissent votre entreprise avec vos publicités**  
Vous pouvez créer une audience personnalisée pour montrer vos publicités à vos contacts, aux visiteurs de votre site web ou aux utilisateurs de votre application. [Créer une audience personnalisée.](#)

**Lieux**

**France**  
 | [Ajouter des lieux](#)

[Ajouter des lieux par lot...](#)

**Âge**  -

**Sexe**  **Tout**  **Hommes**  **Femmes**

**Langues**

---

**Ciblage détaillé**  **INCLURE** les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

| [Suggestions](#) | [Parcourir](#)

Exclure des personnes

**Connexions**

**Définition de l'audience**

La sélection de votre audience est assez large.

**Récapitulatif :**

- Lieu :
  - France
- Âge :
  - 18 - 65+
- Placements :
  - Fil d'actualité sur les appareils mobiles ou Fil d'actualité sur ordinateurs de bureau

Portée potentielle : 30 000 000 personnes

**Portée quotidienne estimée**

**5400 - 14 000 personnes sur Facebook**  
0 sur 18 000 000

Il s'agit seulement d'une estimation. Les chiffres affichés sont basés sur la performance moyenne des publicités ciblant votre audience sélectionnée.  
Durée de la campagne : 30 jours



# AUDIENCE

## Pour aller plus loin les audiences personnalisées

Créer une audience enregistrée

Nom de l'audience  
Nommer votre audience

Audience potentielle  
Couverture potentielle : 46 000 000 personnes

Audiences personnalisées  
Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

Lieux  
Personnes habitant ou ayant récemment habité ici

France  
France

Inclure Rechercher des lieux Parcourir

Faire un ajout groupé de lieux

Âge  
18 65+

Genre  
 Tous  Hommes  Femmes

Langues  
Rechercher les langues

Ciblage avancé  
Inclure les personnes qui correspondent à

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou co... Suggestions Parcourir

Annuler Créer une audience enregistrée

Permet de créer des campagnes de retargeting adresser les visiteurs de votre site web, les utilisateurs FB qui ont interagi avec vos posts



## Lier avec votre site : le pixel

Le pixel Facebook : intégrer un code sur votre site web afin de mesurer les clics / visites  
= code à insérer sur une page de votre site web

Pixel outils de mesure pour suivre vos conversions et réadresser votre audience.

Conversion = achat, prise de contact, téléphone, inscription événement...

## Blog du modérateur

Libération : chiffres clés marché publicitaire

guide la fabrique du net

guide persona moulin Digital