

D·Impulse

LIVRE BLANC

Elaborer une stratégie marketing Facebook : les étapes



EDITO

« Facebook c'est fini », peut-être avez-vous déjà entendu cette phrase récemment... Et pourtant ! Facebook reste le plus grand réseau social au monde.

Facebook n'est pas mort et il reste un outil marketing performant pour une entreprise qui souhaite développer sa notoriété ou ses ventes. Les marketeurs recommandent son utilisation dans le cadre d'une stratégie digitale et ont tendance à augmenter les budgets publicitaires sur cette plateforme sociale...

Au cours de ce Livre Blanc, nous partageons avec vous nos conseils et astuces pour réussir sa stratégie marketing sur Facebook !

SOMMAIRE

- 1 Définir vos objectifs
- 2 Choisir votre audience
- 3 Déterminer vos contenus à publier
- 4 Intégrer les publicités Facebook

INTRODUCTION

Le marketing Facebook en 2022

Vous en doutiez peut-être encore, mais Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec presque 3 milliards d'utilisateurs. En **France**, cette plateforme sociale comptabilise **40 millions d'utilisateurs actifs mensuels** !

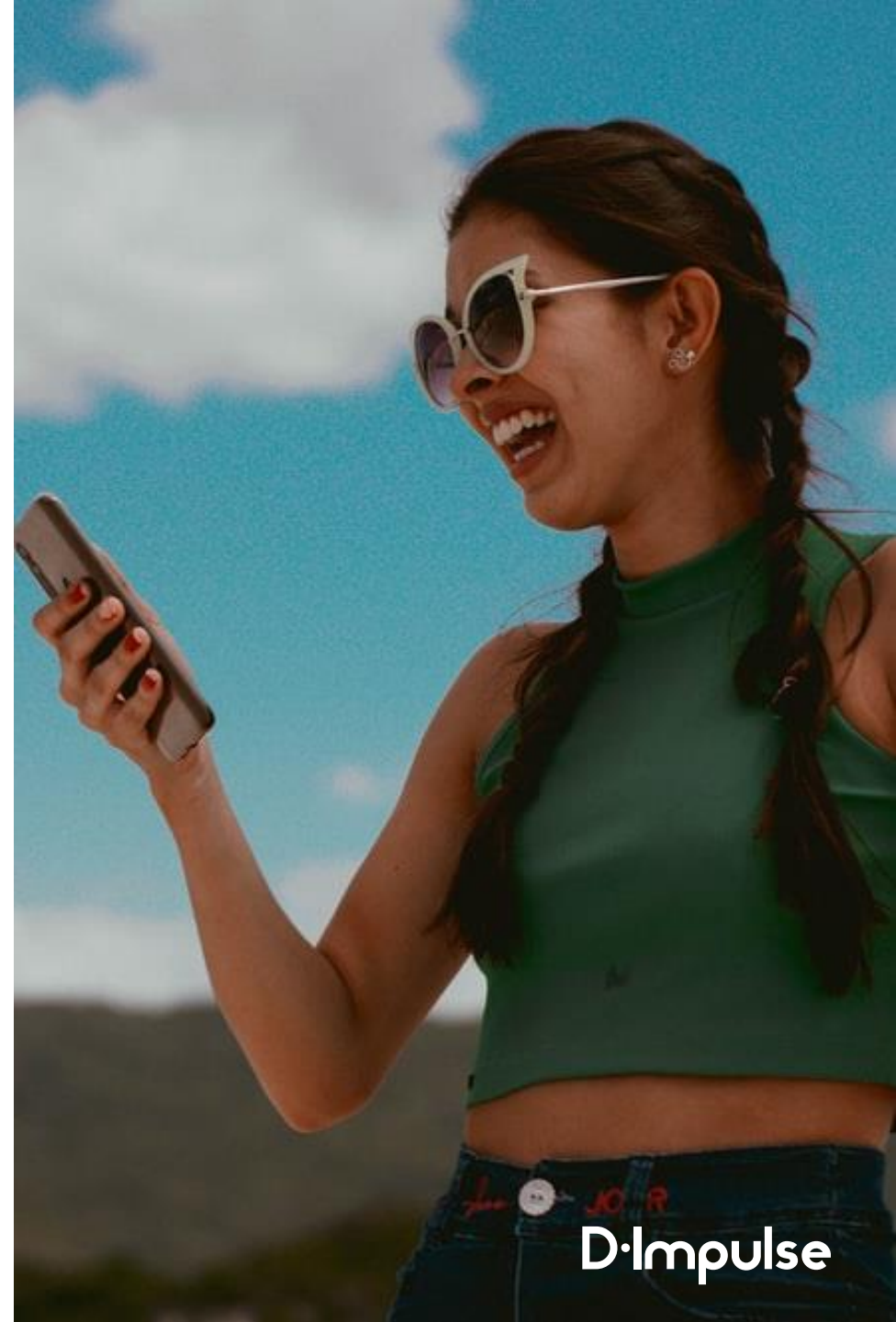
Le nombre d'utilisateurs sur Facebook indique la popularité constante de ce réseau, malgré une concurrence plus accrue au cours des dernières années. En effet, Facebook reste un levier non négligeable dans la construction d'une stratégie digitale pour les marques : 50% des TPE/PME françaises sont présentes sur ce réseau en 2022.

75%

DES MARQUES
UTILISENT DES ANNONCES
SPONSORISEES FACEBOOK

44%

DES CONSOMMATEURS
VOIENT LEUR COMPORTEMENT
D'ACHAT INFLUENCE PAR FACEBOOK



1

Définir vos objectifs

DEFINIR VOS OBJECTIFS

Quels objectifs pour votre stratégie?

Avant toute chose, il est essentiel de définir les **objectifs** de votre stratégie digitale. Comme pour toute stratégie Marketing, avant de vous lancer il faut savoir **dans quel but** vous souhaitez déployer votre présence sur les réseaux sociaux. Valoriser votre image de marque, générer plus de leads, booster vos ventes sur internet, augmenter votre communauté sur les réseaux ?

Les objectifs varient selon les entreprises, mais ils doivent avoir un réel impact sur le business de votre entreprise. En effet, chacune des actions que vous ferez sur Facebook doit **générer un résultat**, en cohérence avec vos objectifs.

En déterminant vos objectifs, vous pourrez construire votre stratégie et accentuer certains points pour obtenir les résultats désirés.



DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Soyez S.M.A.R.T

Eh oui ! C'est la base de toute stratégie réussie, ayez des objectifs S.M.A.R.T !

Kesako ? Ce terme marketing est utilisé pour définir l'utilité et la pertinence des objectifs voulus :

Spécifique - **M**esurable - **A**ceptable - **R**éaliste - **T**emporel

En répondant à chacun de ces points, vous êtes sûr de **maintenir le cap** pour réaliser votre stratégie digitale, et particulièrement votre marketing Facebook.

Un dernier conseil ? Trouvez des objectifs en **cohérence avec votre image** de marque. Quelle est votre mission sur Facebook ? La réponse vous guidera dans vos futurs choix !



2 Choisir votre audience

A group of people, including a man in a grey hoodie and a woman in a dark cap, are gathered around a table in what appears to be a library or office. They are looking at a laptop screen together, with the man pointing at it. The background shows bookshelves filled with books. The entire scene is overlaid with a dark blue semi-transparent filter.

CHOISIR VOTRE AUDIENCE

Les utilisateurs Facebook en 2022

Pour vous donner une idée des utilisateurs Facebook de façon générale, nous avons regroupé les chiffres clés de ce réseau.

60%

DES UTILISATEURS
FRANCAIS ONT + DE
35 ANS

52%

DES UTILISATEURS
FRANCAIS SONT DES
FEMMES

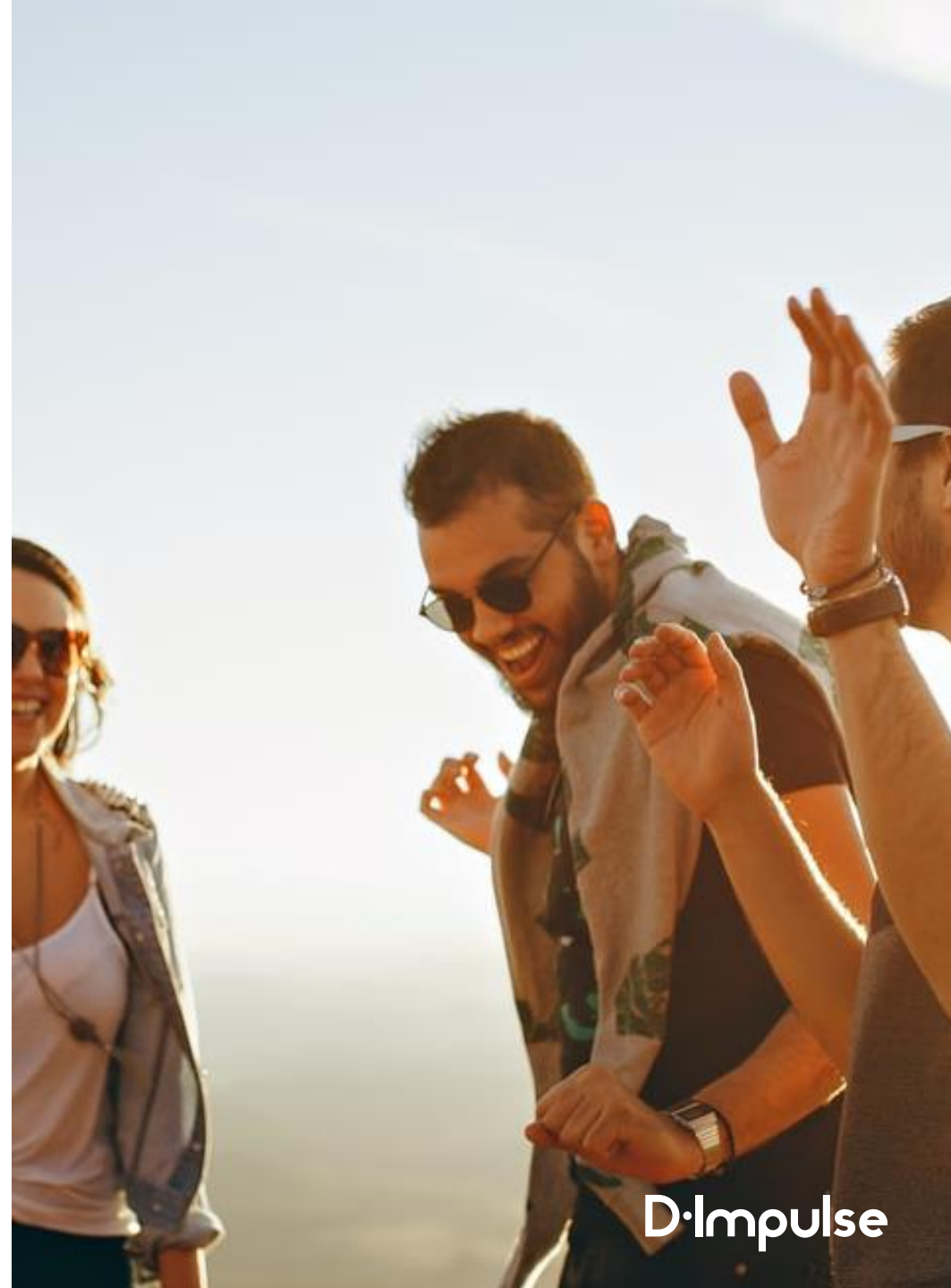
35%

DES UTILISATEURS
QUOTIDIENS ONT + DE
50 ANS

Les utilisateurs Facebook vieillissent : la génération qui a connu la création de Facebook a aujourd'hui entre **25 et 44 ans**. Ils sont les utilisateurs les plus fidèles du réseau. On remarque également une hausse d'utilisation des +50 ans et des retraités qui sont de plus en plus présents et actifs sur les réseaux.

Si Facebook peine à attirer les jeunes adolescents sur son réseau, il n'empêche que son audience primaire reste **active et engagée auprès des marques**.

Il est temps maintenant de trouver l'audience correspondant à votre entreprise !



CHOISIR VOTRE AUDIENCE

Comment trouver mon audience ?

Une stratégie réussie est une stratégie où la marque s'adresse aux bonnes personnes, à sa bonne audience. Pour vous aider, analysez vos clients actuels pour définir ce qu'on appelle des « **personae** ». Ces personnes fictives, reflètent les traits de caractère et d'intérêt de vos clients pour les trouver sur Facebook.

Où habitent-ils ? Quel âge ont-ils ? Sont-ils présents sur Facebook ? Comment utilisent-ils le réseau social ?

Pour répondre à ces questions, Facebook met à votre disposition des « **insights** » pour en apprendre plus sur les données démographiques. Ceci vous permet d'avoir des données sur vos clients potentiels !

Les Statistiques d'Audience (Audience Insights) sont un bon point de départ pour **trouver votre audience cible**.



A vintage typewriter is shown in a dark, semi-transparent overlay. A large, light-colored number '3' is positioned on the left side of the typewriter, partially overlapping it. The text 'Déterminer vos Contenus à publier' is written in white, bold, sans-serif font across the center of the typewriter's body.

3 Déterminer vos Contenus à publier

DETERMINER VOS CONTENUS A PUBLIER

Oser le mix content

Un fois que vous avez défini vos cibles et vos objectifs, il faut déterminer comment vous allez les atteindre. Pour cela, il est judicieux d'établir une stratégie de contenu.

La stratégie de contenu guide votre présence sur Facebook en listant des thèmes à aborder, comment les diffuser et à quel moment. Nous vous conseillons de vous orienter vers le « mix content » qui souligne l'importance **d'alterner les sujets** de vos publications : informatif, divertissant, éducatif...

Il s'agit ici de trouver le **bon équilibre entre les contenus marketing et commerciaux**, autrement dit les messages promotionnels, et les contenus informatifs, au partage d'idées et à l'interaction.

Ayez en tête que les utilisateurs se lassent assez vite, qu'ils sont à la recherche de contenus originaux et que trop de contenus promotionnels, peut les guider vers le désabonnement.



Varier les formats

Pour commencer, gardez en tête **la règle des tiers** :

alterner les contenus promotionnels, les contenus informatifs, et le contenus sur la vie de votre entreprise.

Ainsi, vos abonnés ne se lasseront pas de vos contenus et vous éviterez la répétition.

Voici la liste **des formats utilisés** sur Facebook pour varier vos thèmes :

#1 Photos

La photo est sans doute **le format le plus utilisé**.

Une photo de bonne qualité génère du partage et de l'engagement. Pensez également aux formats des infographies, pouvant remplacer une photo plus classique.

#2 Vidéos

La vidéo, par expérience, est le format qui **amène le plus de taux d'engagement**. Une vidéo plutôt courte vous permettra d'atteindre un taux d'impression et d'engagement important. Sa popularité rendra le contenu partageable et viral.

#3 Sondages

Format exclusif en publication sur Facebook, il permet d'amener **de l'interaction sur votre page** en faisant participer vos abonnés. Vous pouvez demander leur avis, permettant de créer un lien de proximité et d'importance auprès de votre audience.

#4 Partages

Le partage d'article ou d'autres posts en rapport avec votre secteur d'activité. Ce type de contenu, informatif, peut **générer du partage** si l'actualité est nouvelle et inconnue du public. Vous pouvez également reposter un post vous mentionnant, augmentant ainsi la visibilité du post !



DETERMINER VOS CONTENUS A PUBLIER

Planifier vos contenus

Dans la construction de votre stratégie de contenu et pour faciliter la gestion des publications, il est fortement recommandé de déterminer un planning. Il s'agit de réaliser un **planning de contenu** où seront répertoriés tous les moments forts de votre entreprise et des publications associées : événements, publications de vidéos, sortie d'un produit, dates importantes du calendrier...

Définir ce planning vous permettra de gérer le rythme des publications et de checker que l'ensemble des attendus et deadlines sont respectés. Vous aurez donc un œil en continu sur **le bon déroulement de la stratégie**.

Nous vous conseillons de **publier 2 à 3 fois par semaine** selon l'activité de votre audience, pour maintenir un lien récurrent avec vos abonnés.



4 Intégrer les publicités Facebook

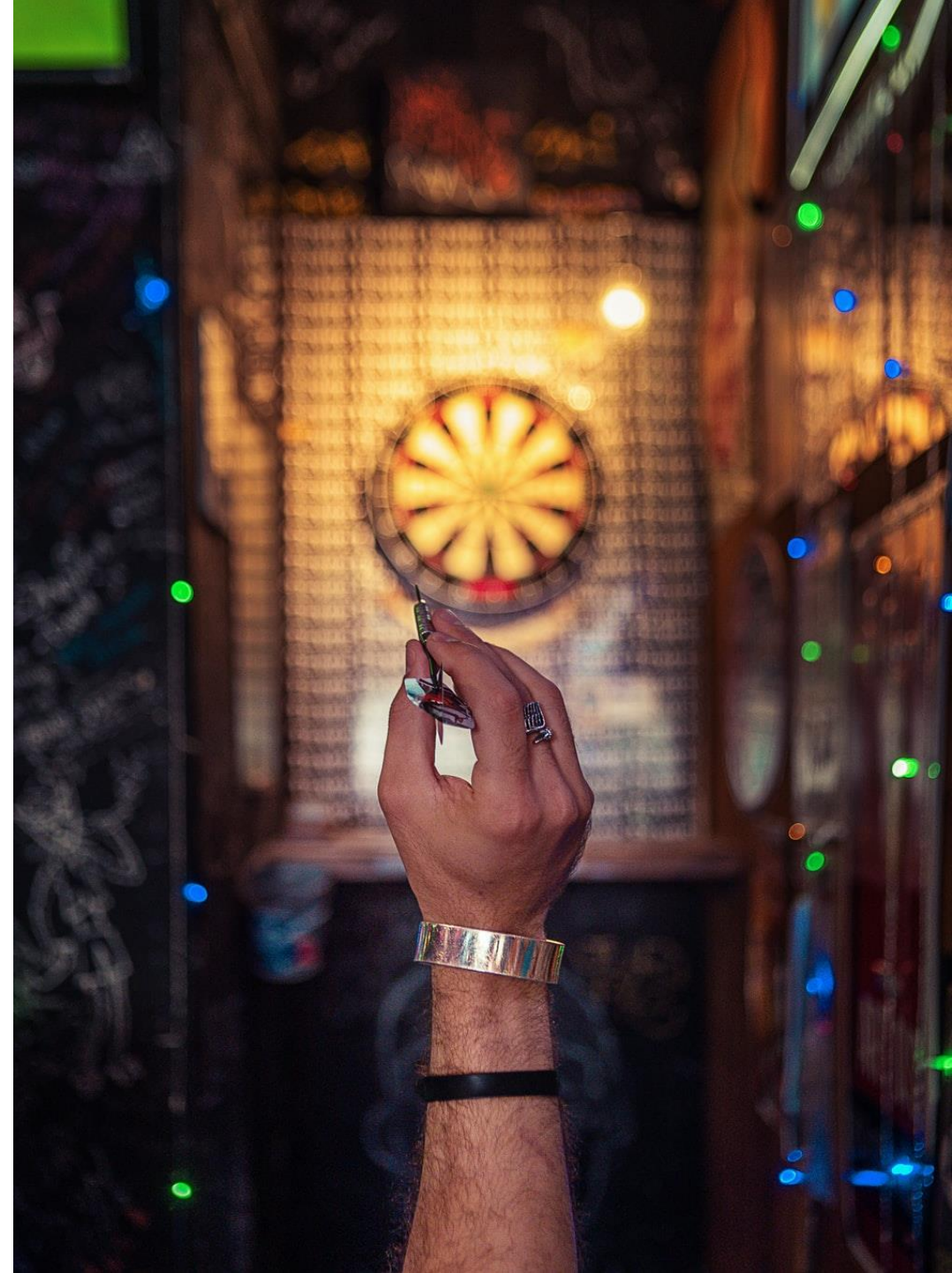


Comprendre les Facebook Ads

La régie publicitaire Facebook offre de nombreuses possibilités aux entreprises qui souhaitent booster leurs performances sur ce réseau. **Ce levier est performant lorsqu'il s'agit de s'adresser aux consommateurs.** De plus, il permet de comprendre les comportements de votre audience par rapport à un message, une photo ou un produit.

Facebook Ads propose **différents ciblage de votre audience** (personnalisée, principale ou similaire) : ils permettent de toucher des audiences particulières en fonction de critères variés (sociodémographiques, centres d'intérêts, etc.) ou en se basant sur vos contacts (bases de données e-mail, communauté Facebook, etc.).

En fonction de l'objectif de votre campagne, notoriété, génération de leads, promotion d'un produit, augmentation de votre fans base... Facebook vous **propose des formats** sur lesquels vous pourrez intégrer des liens vers votre site internet, ou votre page Facebook, par exemple.



Choisir le bon format

Facebook Ads vous propose différents formats pour réaliser votre campagne publicitaire.

Chaque format a des particularités qui lui sont appropriées. Aussi, cette richesse de format vous permet d'adapter votre publicité **en fonction de son objectif et de son message**.

En bref, vous pouvez être présent à différents moments et à différents endroits de la même plateforme sociale : Facebook.

Vous trouverez ci-contre une liste non exhaustive **des formats proposés** par la régie de Facebook.

Pour aller plus loin, lisez notre kit média sur les Facebook Ads

→ <https://bit.ly/35X5pQo>

VIDEOS

Présentation de vos produits avec du son et du mouvement

IMAGES

Visuel attractif

COLLECTIONS

Affichage d'articles de votre catalogue

CARROUSELS

10 images ou vidéos avec des liens sur une même publicité

DIAPORAMAS

Mouvement, son et texte pour raconter une histoire

OFFRES

Offre promotionnelle partagée avec votre audience

EVENTS

Promouvoir un évènement

Rester attentif aux résultats

Gérer une campagne Facebook nécessite d'être attentif à son bon déroulement, regarder régulièrement **les performances** et le coût des enchères.

Et pour que votre stratégie soit efficace et puisse être reproduite dans le futur, il faut observer les résultats et faire des retours de performances. En analysant **le comportement des internautes** face à la stratégie mise en place, vous saurez si celle-ci était une bonne ou une mauvaise idée.

Selon votre objectif, vous devez prendre plusieurs paramètres en compte comme le nombre d'impressions ou d'engagements, le nombre de réactions obtenues, l'augmentation du nombre de fans...

Une campagne Facebook Ads doit être **suivie, gérée, réorientée, finalisée** pour obtenir les meilleurs résultats !



CONCLUSION

Facebook reste le réseau social le plus utilisé par les **25-44 ans en France**. Ce levier est à prendre en compte lors de la création d'une stratégie digitale afin de conquérir de nouveaux fans, prospects ou clients. Aussi, grâce à une régie publicitaire performante, **Facebook Ads** est un allié pour augmenter vos résultats sur ce réseau social.

Selon vos objectifs et vos cibles pour votre stratégie digitale, **Facebook représente un levier marketing efficace !**

MERCI DE NOUS AVOIR LU

Vous voulez en savoir plus ?
Envoyez-nous un mail...

hello@d-impulse.com