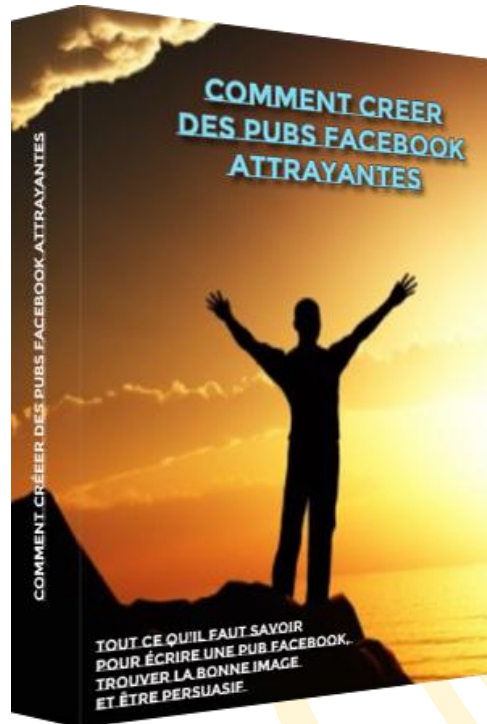




Ebook-Club.fr



GAGNER DE L'ARGENT SUR INTERNET

FORMATION EBOOK-CLUB "OBTENEZ 300 PROSPECTS PAR MOIS"

MODULE 1: 7 EXEMPLES DE PUBLICITES FACEBOOK QUI CONVERTISSENT

**Tout ce qu'il faut savoir pour écrire une publicité Facebook,
trouver la bonne image et être persuasif à l'écrit.**



INTRODUCTION

CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR AVANT DE COMMENCER

Il y a beaucoup de conseils sur la publicité de nos jours. Un expert va vous en donner un et un autre vous dira totalement l'inverse.

Résultat : on ne sait plus trop quoi faire ni qui on peut croire.

Je le sais parce que j'étais dans le même cas. Je voyais constamment des publicités Facebook faisant la promo d'une nouvelle "tactique" ou "stratégie marketing" censée faire de moi un meilleur marketeur.

La vérité, c'est qu'un bon marketeur est avant tout **quelqu'un de créatif**. C'est pour ça que je n'aime pas donner de stratégie « ultime » à recopier dans mes guides.

Dans ce document, vous trouverez d'abord **l'anatomie d'une très bonne publicité Facebook**, selon moi. Je vous montrerai un exemple qui illustre parfaitement ces éléments à prendre en compte dans votre publicité.

Ensuite, je vous donnerai **7 types de publicité Facebook à utiliser pour tout objectif** :

- + Promouvoir votre contenu à une audience qui ne vous connaît pas (audience froide)
- + Vendre
- + Promouvoir un *lead magnet* (offre gratuite)
- + Faire du remarketing (aussi appelé reciblage ou retargeting)
- + Pour finir, je vous donnerai quelques conseils pour **bien choisir vos images**.

L'ANATOMIE D'UNE PUBLICITE FACEBOOK



The image shows a Facebook advertisement for UberEATS. The ad is for a promotion: "1 burger acheté = 1 burger offert" (1 burger bought = 1 burger free). The text includes the dates "Du mardi 18 avril au samedi 22 avril" and the conditions "Tous les jours de 8h à 00h, sans minimum de commande". The ad features a photo of hands holding a burger. Red arrows point to various parts of the ad with labels: "Accroche" (hook) points to the promotional text; "Image" points to the burger photo; "Titre" (title) points to the main offer; "Description" points to the details of the offer; and "CTA" (Call to Action) points to the "En savoir plus" button.

Accroche

Image

Titre

Description

CTA

Pour ceux qui sont novices en publicité, sachez tout d'abord que toute publicité Facebook contient :

- ✚ Un créatif (image, vidéo, GIF, etc.)
- ✚ Une accroche
- ✚ Un titre
- ✚ Une description
- ✚ Un appel à l'action fourni par Facebook (En savoir plus, Acheter, etc.) 1

Analysons cette publicité de plus près



Votre publicité doit **éveiller l'intérêt de la personne qui la voit**. On va voir comment UberEATS le fait très bien dans cette publicité :

1) La problématique : Dans 90% des cas, vous aimeriez commencer vos pubs par une question qui **évoque un problème ou une interrogation**. C'est une façon d'attiser la curiosité. La question doit impliquer une réponse positive (Oui) de la part de votre audience cible. Dans notre exemple, la publicité commence par : *Un burger et plus si affinités ?*

2) La solution : Il s'agit simplement de votre OFFRE! En quelques mots, vous devez être capable de décrire votre offre et le bénéfice principal pour votre audience cible. Dans notre exemple : *Du mardi 18 avril au samedi 22 avril, profitez de notre offre exclusive* : 1 burger acheté = le même burger offert.*



3) L'urgence. Vous avez compris les bases d'une bonne accroche : Problématique + Solution. Mais il en faut plus pour que vos prospects se décident à cliquer. Pour cela, vous devez appliquer un principe puissant de la persuasion : l'urgence. Cela peut se faire en donnant une date limite à votre promotion et/ou limitant la quantité. Dans notre exemple, UberEATS l'a utilisé deux fois dans son accroche : **"Du Mardi 18 avril au samedi 22 avril "** et **"*Dans la limite des stocks disponibles, parmi une sélection ... "**.

4) L'appel à l'action (CTA). Votre publicité doit en contenir plusieurs pour inciter la personne à cliquer sur votre publicité, c'est votre objectif après tout ! D'abord il y a celui de Facebook (par ex. *En savoir plus*) et ensuite il y a soit votre accroche, votre titre ou votre description. Un bon appel à l'action contient **un verbe d'action fort**. Dans le cas d'UberEATS, le CTA se trouve dans l'accroche : **Profitez de notre offre exclusive**.

5) L'image. L'image est l'élément le plus important de votre publicité. Les couleurs dominantes dans Facebook sont le bleu foncé et le blanc. Tout autre couleur chaude (rouge, orange, etc.) ou vive (bleu clair par ex.) se démarquera aisément dans le fil d'actualités **par le contraste**.

6) Le titre. Ma formule préférée pour écrire un bon titre est d'expliquer **clairement et brièvement** mon offre et son bénéfice principal. Dans le cas d'UberEATS, le titre représente parfaitement cela : **1 burger acheté = 1 burger offert**. Pour en savoir plus sur les formules de titre en publicité, je vous recommande [cet article de mon blog](#).

7) La description. La description permet d'explicitier les autres bénéfices de votre offre (par ex. la livraison gratuite, garantie, etc.) et/ou d'ajouter d'autres éléments pour persuader votre audience comme l'urgence, la curiosité ou la preuve sociale (par ex : **40000 clients** déjà satisfaits).



7 EXEMPLES DE PUBLICITE FACEBOOK POUR TOUT OBJECTIF

Voilà pour la partie théorique. A présent, je vais vous montrer 7 exemples de publicité à tester en fonction de vos objectifs marketing.

1) La publicité “Edition limitée”

La publicité “Edition limitée” est une publicité qui met en avant une promotion limitée dans le temps ou en quantité.



J'aime cette publicité de Monoprix pour son visuel qui se démarque dans le fil d'actualités. Ils ont clairement **joué sur le contraste** en mettant le bon de réduction de -30% dans une « box » blanche au milieu d'une image foncée.

C'est le genre d'offre que vous devez mettre en avant sur Facebook le plus souvent possible. Faites comme Monoprix :

- Utilisez **le contraste** dans votre image pour indiquer clairement votre offre. Ici c'est la réduction de "-30%" dans la "box" blanche sur fond orange.
- Ensuite, mettez en avant le bénéfice principal dans votre titre. Dans le cas

de Monoprix, j'aurais plutôt mis : **Profitez de cette offre exclusive pour shopper à volonté !** (éviter les majuscules dans vos publicités, c'est trop agressif).



Dans cette publicité, on voit qu'ils ont joué sur la répétition pour mettre en avant l'éventail offert. Le mot offert est répété plusieurs fois dans l'accroche, l'image et le titre. La description est très utile dans ce cas pour donner plus d'infos sur l'offre. On nous parle en effet de la **nouvelle collection Printemps-Eté**.

2) La publicité “promotion de contenu”

Il s’agit simplement d’une publicité pour promouvoir votre contenu (un article de blog par exemple ou une vidéo).

Etes-vous satisfait des résultats que vous obtenez avec vos publicités Facebook ?

Vous n’êtes pas sûr ? C’est normal, c’est difficile de savoir si on fait correctement ses publicités Facebook. La vérité c’est qu’il y a des erreurs qu’on fait sans même s’en rendre compte !

J’ai listé les erreurs les plus communes dans cet article et comment les éviter ➕



6 erreurs de débutant en Publicité Facebook (et comment les éviter)

Il y a 9 mois, j’ai commencé à faire de la publicité Facebook en entreprise, alors que je n’en avais jamais fait avant. Alors, j’ai décidé de l’apprendre par ...

[En savoir plus](#)

Utiliser l’accroche pour **introduire la problématique** par une question. Ensuite, Etablir un dialogue avec mon audience (*Vous n’êtes pas sûr ? C’est normal ...*). Enfin, **donner la solution**. N’hésitez pas à utiliser les émojis pour “déguiser” votre publicité en publication normale.

Pour le titre, reprendre simplement le titre de votre article (à condition qu’il attire suffisamment l’attention ou la curiosité !). Pour la description, faites comme vous voulez. Personnellement, j’aime écrire une petite phrase et ne pas la terminer. Cela donne envie à la personne de lire la suite.



Voici une variante avec un autre article :

[Nouvel article] 6 stratégies pour diminuer le coût de vos publicités Facebook (la #5 est la plus importante !) 



Comment diminuer le coût de vos publicités Facebook ? Le guide ultime

La publicité Facebook est l'une des plateformes publicitaires les plus populaires pour ceux qui se lancent dans le webmarketing. Plus de 5 millions...

[En savoir plus](#)

Ici, on commence l'accroche par [Nouvel article].

C'est une façon très subtile de leur dire "pas besoin de me donner votre adresse email ou de sortir votre visa, il s'agit juste d'un article de blog !"

Ensuite, vous devez y aller fort avec le titre de votre article : *6 stratégies pour diminuer le coût de vos publicités.*

On ajoute un élément pour attiser la curiosité (*La #5 est la plus importante !*).

Enfin, on répète le titre d'une autre manière (en-dessous de l'image).



3) La publicité "Storytelling"

Nous aimons tous les histoires. Repensez à la dernière fois où vous avez entendu quelqu'un raconter une histoire. Vous l'avez probablement écouté avec attention impatient de connaître la suite.

C'est difficile de ne pas baisser sa garde quand on voit une publicité passer que ce soit sur les réseaux sociaux ou à la télévision.

Mais quand une publicité raconte une histoire, je vous assure qu'on a envie de connaître la suite.





Cette publicité fait (très bien) trois choses :

- Elle attire notre attention avec une phrase coup de poing : “Failing in life gave me an advantage” (Rater dans la vie m’a donné un avantage) suivi d’une question “How ?” . Si vous êtes une personne normale, vous aurez envie de lire la suite.
- Elle permet au marketeur (Tai Lopez) de **s’ouvrir à vous**. Il se dévoile. Il devient tout de suite plus humain, (un peu) moins vendeur.
- Elle **vous incite à cliquer sur le lien** avec un titre *clickbait* qui joue sur la curiosité : *Is this Biggest Opportunity for You in 2017 (Don’t miss out!)*.
Traduction : Est-ce la meilleure opportunité pour vous en 2017 ? (à ne pas manquer !).

Si vous n’en aviez pas eu assez avec son histoire et ce titre accrocheur, vous pouvez toujours écouter Tai Lopez vous raconter comment il s’y est pris pour vivre dans une telle demeure, malgré avoir échoué dans la vie !

Ce que j’aime dans les publicités “storytelling”, c’est qu’elles vous permettent **de vendre sans avoir l’air de vendre**.

Parce que oui, Tai Lopez essaie bien de vous vendre un programme à plus de 1000\$ dans cette publicité !

J’ai enregistré la publicité de Tai Lopez, vous pouvez la voir [en cliquant sur ce lien](#).



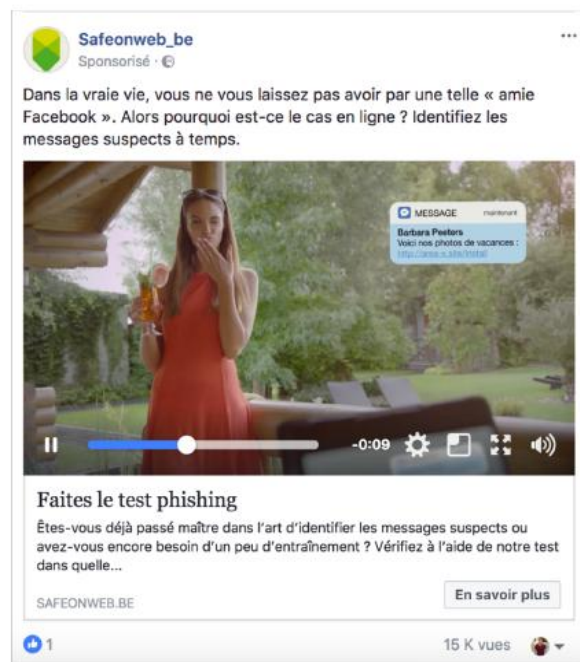
4) La publicité vidéo

Vous pouvez être sûr d'une chose : les publicités vidéo vont **convertir bien mieux** que les publicités avec image.

Pourquoi ?

Parce que Facebook aime les vidéos et les privilégie dans le fil d'actualités, et aussi parce qu'il y a des chances que vous les aimiez aussi !

Les vidéos sont plus simples à "consommer" que le texte. En plus elles permettent de véhiculer plus facilement des émotions.



Les publicités vidéo peuvent être utilisées pour :

- **Présenter un produit**, ses bénéfices et ses fonctionnalités (c'est plus difficile avec une image).
- **Un témoignage** où un client satisfait témoigne de son expérience réussie avec votre entreprise.
- **Raconter une histoire** (comme celle de Tai Lopez), pour vendre sans avoir l'air de vendre.

5) La publicité “promotion de *lead magnet*”

Le *lead magnet* est une offre gratuite que vous offrez en échange d'une adresse email ou tout autre information de contact. Il peut s'agir d'un ebook, d'un guide (comme celui-ci), une checklist, un code promo, une série de vidéos, etc. La liste est longue.

C'est comme ça que la plupart des entreprises s'emparent de votre adresse email. Il permet d'établir une première relation avec un prospect.

Voici un exemple : cette publicité de Nosto.



Ce que j'aime :

- L'**accroche** : Nosto s'adresse à des ecommerçants et le fait savoir.
- L'appel à l'action dans l'accroche de la publicité : Téléchargez le Guide ...
- L'**image** : Dès que vous le pouvez, montrez ce que vous offrez.

Ce que j'aime moins :

- Il n'y a aucune mention du mot “gratuit”. Pourtant, le guide l'est ! Pourquoi ne pas le mentionner ?
- Le ton peu amical de cette publicité, on remarque tout de suite que c'est une pub.



6) La publicité “promotion de produit”

Comme son nom l’indique, ce type de publicité fait la promotion d’un produit.

Pour ce type de publicité, concentrez-vous sur deux choses :

- **Les bénéfices.** Pourquoi quelqu’un cliquerait sur votre publicité pour vous donner son argent ? A quel besoin répondez-vous ?
- **La preuve sociale.** Elle permet de rassurer votre audience. Vous voulez montrer que d’autres personnes utilisent déjà vos produits.

Drivy a tout compris dans cette publicité. En apparence, cette publicité est très vendeuse par rapport aux publicités que je vous ai montré mais elle fait le boulot.

The image shows a Facebook advertisement for Drivy. At the top left is the Drivy logo with the text 'Sponsorisé'. To the right is a button that says 'J'aime la Page'. Below this is the headline 'Pourquoi ne pas rentabiliser votre voiture quand vous ne l'utilisez pas ?'. The main visual is a photograph of a smiling woman with blonde hair holding a car key. The Drivy logo is in the bottom right corner of the photo. Below the photo, the text reads: '⇄ Louez votre voiture et gagnez jusqu'à 150€/semaine de location'. This is followed by three bullet points: '✓ Gagnez jusqu'à 150€ par Semaine de Location', '✓ Inscription Gratuite', and '✓ 100% Assuré par Allianz | ✓ Déjà 40 000 propriétaires nous font confiance en...'. At the bottom left is the URL 'DRIVY.BE' and at the bottom right is a button that says 'En savoir plus'.



Pourquoi la publicité de Drivy est vraiment efficace ?

- **L'accroche.** Vous le savez maintenant. Une bonne accroche commence par une question qui évoque LE problème de votre client idéal. Dans ce cas-ci : *"Pourquoi ne pas rentabiliser votre voiture quand vous ne l'utilisez pas ?"*. Vous ne vous êtes jamais posé cette question ? Moi oui, et Drivy le sait très bien.
- **L'image.** C'est de la psychologie pure et dure. Nous aimons les personnes qui nous ressemblent. On appelle ça le **principe de la similarité** en psychologie sociale. Drivy a choisi une jeune femme belle, souriante et qui vous regarde droit dans les yeux ! Idéal pour attirer le regard.
- **Le titre.** Orienté-bénéfices : *Louez votre voiture et **gagnez jusqu'à 150€/semaine de location***. Ce titre est clair comme de l'eau de roche. Vous imaginez ? Drivy vous donne la chance de louer votre voiture et gagner jusqu'à 150€ par semaine, sans rien faire ou presque !
- **La description.** Elle permet d'accentuer d'autres bénéfices et donner des infos supplémentaires sur l'offre. En bref, elle permet d'expliciter votre offre. Ici, Drivy s'en est très bien servie en utilisant une liste à puces pour lister les autres bénéfices de son service : Inscription gratuite, votre voiture assurée à 100% par Allianz. La cerise sur le gâteau : **la preuve sociale**. Il y a déjà plus de 40 000 propriétaires qui utilisent Drivy !

Il n'y a pas de doute Drivy maîtrise son sujet.



7) La publicité "retargeting"

C'est ma préférée parce que c'est celle où vous pouvez être très personnel dans votre message et même dans votre créatif.

En effet, rappelez-vous que le retargeting consiste à **montrer vos publicités à des personnes qui vous connaissent déjà**, qui ont déjà eu une interaction avec votre marque. Ce sont les publicités les plus efficaces, de loin.

En effet, une audience de retargeting est par définition une **audience réchauffée et très susceptible de convertir**.

Voici un exemple : Marie Forleo. Il s'agit d'une publicité de retargeting. J'ai visité une de ses pages de vente et cette publicité est arrivé dans mon fil d'actualités.





Cette publicité est extrêmement bien faite. Voici pourquoi :

- **L'accroche** : Si comme moi vous avez visité la page de vente du programme de Marie Forleo, vous savez qu'elle s'adresse à vous : "*Would personal feedback & expert coaching on your messaging **help** move **your business** forward ?*" Notez également la notion d'urgence : "*Join us in the Copy Cure before **11:59pm EDT on Thursday, September 14th***". C'est très subtile mais plus vous êtes spécifique, plus votre message est renforcé et crédible.
- **L'image** : On renforce le message : "*Need **help** with **your** writing?*" (besoin d'aide pour votre écriture ?). Le fond rouge sur le mot "Writing" permet de donner du peps à cette image.
- **Le titre** : Encore une fois, il n'y a pas de règle ultime pour écrire un bon titre de publicité. Ici, Marie Forleo a écrit un titre centré sur les bénéfices de son programme sur le copywriting *The Copy Cure*.
- **La description** : Ici, elle s'est servie de la description pour rassurer son audience avec une garantie satisfait ou remboursé.

Je vous conseille **d'adopter un ton amical et de personnaliser au maximum votre publicité**. C'est ce que vous voulez en faisant du retargeting : que la personne comprenne que vous lui parlez à ELLE.

En tout cas, en lisant la publicité de Marie Forleo, j'ai vraiment eu cette impression que j'avais affaire à quelqu'un que je connaissais déjà.

Retenez : Les gens ont plus confiance aux personnes qu'ils connaissent déjà que dans les publicités impersonnelles.



COMMENT CHOISIR UNE BONNE IMAGE

Votre image est l'élément le plus important de votre publicité, il faut donc qu'elle se démarque dans le fil d'actualités.

Pour cela, vous devez choisir les bonnes images. Les couleurs dominantes dans Facebook sont le blanc et le bleu foncé de Facebook. C'est pourquoi les couleurs chaudes (orange, rouge, etc.) et vives (vert, bleu clair, etc.) fonctionnent bien sur Facebook. Voici quelques conseils :

Jouez sur le contraste : soit au sein de l'image ou avec le fil d'actualités.



Les produits blanc sur un fond vert se démarquent plus facilement. Le contraste se fait dans l'image.

L'orange et le rouge se démarquent très bien dans le fil d'actualités.



Montrez des personnes qui utilisent vos produits, comme Ralph Lauren.



Indiquez votre offre directement dans l'image (attention à ne pas dépasser 20% de texte dans l'image). Offre : 5€ offerts avec le code HELLO !





Montrez des personnes en train de sourire et/ou qui vous regardent directement.

EF France - Séjour Linguistique
Sponsorisé · ⚙

"J'ai toujours rêvé d'être bilingue"



1 An d'Études à l'Étranger
Devenez bilingue, découvrez le mond...
ef.fr

En savoir plus

9 415 J'aime 507 commentaires

drivy Drivy
Sponsorisé · ⚙

J'aime la Page

Pourquoi ne pas rentabiliser votre voiture quand vous ne l'utilisez pas ?



↔ Louez votre voiture et gagnez jusqu'à 150€/semaine de location
✓ Gagnez jusqu'à 150€ par Semaine de Location | ✓ Inscription Gratuite | ✓ 100% Assuré par Allianz | ✓ Déjà 40 000 propriétaires nous font confiance en...
DRIVY.BE

En savoir plus

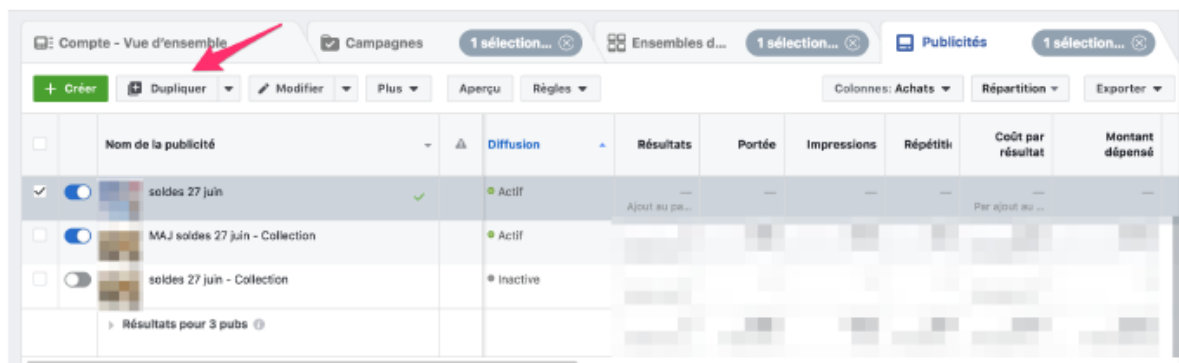


Mon dernier conseil : expérimenter (A/B tester) !

La vérité c'est que vous ne pourrez jamais savoir à l'avance quelle image fonctionne le mieux avant de l'avoir testé sur votre audience. C'est pourquoi il faut éviter de vous fier à votre intuition et vos goûts personnels.

Pensez donc toujours à tester plusieurs images (au moins 3) en même temps pour voir celle qui fonctionne le mieux.

Pour faire un test A/B, rendez-vous dans le Power editor, le "gestionnaire de publicités" avancé et gratuit de Facebook. Choisissez votre publicité et dupliquez-là.



La suite, c'est très simple, vous choisissez le nombre de doublons, par exemple 2.

Vous aurez alors deux nouvelles publicités dans lesquelles vous aurez juste à modifier l'image et votre test peut démarrer !

Quand vous avez identifié l'image qui vous donne les meilleurs résultats (attendez 3 jours min.), testez ensuite d'autres variations de cette image.

Voilà vous savez faire un test A/B dans Facebook !



**Bravo,
tu es arrivé au bout du 1er module de la formation
Ebook-club "Obtenir 300 prospects par mois**

**Pour aller plus loin sur la publicité Facebook,
tu peux obtenir la formation complète sur le marketing
Facebook de A à Z, comprenant 5 modules essentiels :**



Marketing Facebook de A à Z

A la fin de cette formation audio, vous saurez exactement comment utiliser Facebook pour votre business et comment l'utiliser pour qu'il vous génère du chiffre d'affaires.

Module 1 : Comment déjouer l'algorithme Facebook ?

Module 2 : Comment construire sa stratégie de communication ?

Module 3 : Optimisez votre page pour attirer et vendre davantage !

Module 4 : Faire connaître votre page Facebook

Module 5 : Comment créer une publicité Facebook RENTABLE ?

DECOUVRIR LA FORMATION

<http://go.ebookclub.alexandreiu1.1tpe.net/>

Si tu souhaites obtenir la formation complète "Obtenez 300 prospects par mois", contacte moi :

sur le site de l'Ebook-club : <https://ebook-club.fr>

par messagerie : <https://www.facebook.com/EbookClubFr/>

ou encore par email : pascal@ebook-club.fr