

# LA PUBLICITE SUR FACEBOOK ET TWITTER

SYNTHESE

## PUBLICITES QUI RENVOIENT VERS UN LIEN EXTERNE (site) OU INTERNE (page)

Ventes Privées VTT  
privatesportshop.com



PRIVATE SPORT SHOP  
le nouveau site de ventes privées dédié au sport. Inscription gratuite. Ne ratez pas nos ventes VTT !

### Hiver



Pour tout savoir sur l'actualité des stations et préparer au mieux son séjour aux sports d'hiver.

1 169 personnes aiment ça.

Exemples de publicité, renvoyant vers un site tiers (en haut) et un élément Facebook (en bas) © Capture d'écran Facebook

Cout

Payer par impression (cpm)

Payer par clic (cpc)

Offre maximum (EUR) Combien souhaitez-vous payer par clic ? (minimum : 0,01 EUR) [?]

0,29

Offre conseillée : 0,22 - 0,38 EUR.

Remarque : les taxes ne sont pas incluses dans les offres, budgets et autres montants affichés.

Utiliser l'offre suggérée (mode simple)

**Facebook permet de choisir de payer sa campagne au CPC ou au CPM et suggère une fourchette de prix ☺ Capture d'écran Facebook**

COUT POUR MILLE  
OU COUT AU CLIC  
ENCHERES

### 3. Campagnes, tarifs et calendrier

Campagnes publicitaires et tarification : questions/réponses

#### Devise du compte

Euro (EUR)

#### Fuseau horaire du compte

Pays/territoire France

Fuseau horaire (GMT +01:00) Heure de Paris

#### Campagne et budget

Nom de la campagne : Mes publicités

Budget (EUR) : 40,00   [?]

Quel est le maximum que vous souhaitez dépenser par jour ? (minimum : 1,00 EUR)

#### Calendrier

Calendrier de campagne :  Diffuser ma campagne en continu à partir d'aujourd'hui

#### Coût

Facebook suggère, sur la base des options de ciblage que vous avez choisies, une offre de **0,30 €** par clic. Cela sera le maximum que vous paierez par clic mais il est très probable que vous deviez payer moins que cela.

Remarque : les taxes ne sont pas incluses dans les offres, budgets et autres montants affichés.

[Voir une offre différente \(mode avancé\)](#)

## Campagne et budget

Nom de la campagne : Mes publicités

Budget (EUR) : 40,00 Par jour ▾ [?]

Quel est le maximum que vous souhaitez dépenser par jour ? (minimum : 1,00 EUR)

## Calendrier

Calendrier de  Diffuser ma campagne en continu à partir d'aujourd'hui  
campagne :

## Coût

- Payer par impression (cpm)
- Payer par clic (cpc)
- CPM optimisé pour les actions

We will try to get as many people to like your page or install your app given your budget, by delivering the ad to those people most likely to take action. You will be charged each time your ad is viewed. Please choose this option only for ads for pages and apps on facebook.

Remarque : les taxes ne sont pas incluses dans les offres, budgets et autres montants affichés.

Utiliser l'offre suggérée (mode simple)

### Infos démographiques avancées

Situation amoureuse :  Tout  Célibataire  Fiancé(e)  
 En couple  Marié(e)

Langues : <sup>(?)</sup>

Entrez une langue.

### Formation et emploi

Formation : <sup>(?)</sup>  Tout  Diplôme universitaire  
 À l'université  Au lycée

Lieux de travail : <sup>(?)</sup>

Entrez une entreprise, organisation ou autre lieu de travail

Masquer les options de ciblage avancées.

**Exemples de ciblage selon la situation amoureuse et l'emploi** 

CIBLAGE

## 2. Cible

Cibler une publicité : questions/réponses

### Lieu

Pays : [?]

France 

Partout

Par ville [?]

### Démographie

Âge : [?]

18



-

Tous



Plage d'âge stricte [?]

Sexe : [?]

Tous

Hommes

Femmes

### Intérêts

Centres d'intérêt précis : [?]

Entrer un intérêt



[Passer au ciblage Catégorie large \[?\]](#)

### Connexions sur Facebook

Connexions : [?]

Tout le monde

Uniquement les personnes qui ne sont pas fans de **E-Marketing au CNAM**.

Uniquement les personnes qui sont fans de **E-Marketing au CNAM**.

Portée approximative [?]

**19 717 560** personnes

- qui habitent dans le pays suivant : **France**
- âgées de **18** ans et plus
- qui ne sont pas encore connectées à **E-Marketing au CNAM**

CIBLAGE LARGE

Un bon ciblage n'est pas uniquement le plus fin possible. Il doit également viser plusieurs groupes distincts d'internautes (différentes classes d'âge, différents types de consommateurs, etc.), tous susceptibles d'être intéressés par l'offre d'un annonceur. Chacune des cibles définies devra faire l'objet d'une bannière dédiée, mettant en avant l'aspect d'une offre le plus susceptible d'intéresser chaque cible. Pour une même campagne, Facebook propose de créer différentes bannières.

PRISE EN COMPTE EGALEMENT  
DES PAGES AIMEES

## Étape 2 : cibler le bon public

Pensez aux profils des personnes que vous souhaitez cibler avec vos publicités, puis sélectionnez des critères correspondant à ce qui intéresse votre public, et non pas aux produits qu'il souhaiteraient acheter.

Vous pouvez cibler votre public par :

- Lieu, langue, formation et emploi
- Âge, sexe, date d'anniversaire et situation amoureuse
- Centres d'intérêt : sélectionnez des centres d'intérêt tels que « camping » ou « randonnée » au lieu de « tentes » ou « campeurs ».
- Amis des connexions [?]
- Connexions [?]



Surveiller la portée estimée de votre publicité. Ajustez vos critères pour cibler un public pertinent tout en conservant une quantité estimée d'impressions suffisante pour attirer l'ensemble de votre public.

Estimated Reach [?]

**266,920** people

- who live in the **United States**
- who live within 50 miles of **New York, NY**
- between the ages of **24** and **35** inclusive
- who are in the category **Cooking**



AMIS DES CONNEXIONS : amis des utilisateurs déjà connectés à votre page  
CONNEXIONS : diffuser la publicité auprès des fans de la page (exemple une promotion)

# FORMATS

## 1. Concevez votre publicité

Sélectionnez une publicité existante Conception de publicité : questions/réponses

Destination : E-Marketing au CNAM [?]

Type :  Actualités sponsorisées [?]  Publicités Facebook [?]

Type d'actualité :  Publicité Publication de Page [?]  Publicités Facebook pour les Pages

Sélection de publication de Page : - Identifiant de publication personnalisé (Avancé) [?]  
0

Aperçu :   
**E-Marketing au CNAM** AT&T ouvre son propre App Store With HTML5  
<http://t.co/wpmHNZk>  
  · @emarketingcnam on Twitte

ACTUALITES SPONSORISEES  
PUBLICATION PAGE

## Comment fonctionnent les actualités sponsorisées



Quelqu'un aime votre Page Facebook.

A screenshot of a Facebook news feed. At the top, there are sharing options: "Status", "Question", "Photo", "Link", and "Video". Below that is a text input field with the placeholder "What's on your mind?". A post from "Joe Miller" is displayed, reading "Second time today – at Starbucks with Amber Novak". It includes a timestamp ("3 minutes ago via iPhone"), a "Like" button, and a comment section. There's also a "Write a comment..." input field.

Ceci génère une actualité que ses amis peuvent voir.

A screenshot of a Facebook news feed. At the top, there are sharing options: "Status", "Question", "Photo", "Link", and "Video". Below that is a text input field with the placeholder "What's on your mind?". A sponsored story from "Starbucks" is shown, featuring a photo of two people at Starbucks and the text "Second time today – at Starbucks with Amber Novak". It includes a timestamp ("3 minutes ago via iPhone"), a "Like" button, and a comment section. There's also a "Write a comment..." input field.

Les actualités sponsorisées augmentent la visibilité de cette actualité, laquelle est mise à la une pour ses amis dans le colonne de droite des pages Facebook.

## Page Like story



### Que sont les « actualités sponsorisées » ?

Les actualités sponsorisées sont des publications de vos amis ou de Pages qu'une entreprise ou un particulier souhaite mettre en avant (en s'acquittant d'une certaine somme). Il s'agit d'actualités qu'un de vos amis ou qu'une des Pages que vous avez indiqué aimer aurait partagé avec vous.

[Lien permanent](#) • [Partager](#)

Cette réponse vous a-t-elle été utile ?

### Pourquoi puis-je voir des actualités sponsorisées ?

Lorsque vos amis interagissent avec des Pages sur Facebook (comme lorsqu'ils aiment une Page ou indiquent se trouver dans un commerce, des actualités concernant leur activité peuvent apparaître dans votre fil d'actualité). C'est la même chose pour les actualités sponsorisées, sauf qu'une entreprise a demandé à ce que les actualités soient mises en avant dans le fil d'actualité ou du côté droit des pages Facebook.

[Lien permanent](#) • [Partager](#)

# FORMATS

## 1. Concevez votre publicité

Sélectionnez une publicité existante Conception de publicité : questions/répor

Destination : E-Marketing au CNAM [?]

Type :  Actualités sponsorisées [?]  
 Publicités Facebook [?]

Type d'actualité :  Publicité Publication de Page [?]  Publicités Facebook pour les Pages

Onglet Destination : Par défaut [?]

Titre : E-Marketing au CNAM [?] caractères restants.

Corps : Formation [?] 126 caractères restants.

Image : Choisissez un fichier Aucun fi.. [?]

Supprimer l'image téléchargée.

Aperçu : **E-Marketing au CNAM**  
 Formation

 J'aime • Maria Mercanti-Guérin aime ça.

ACTUALITES SPONSORISEES  
PUBLICITE POUR PAGE

# FORMATS

PUBLICITE  
FACEBOOK

# BONNES PRATIQUES

Destinataire : URL externe

URL : <http://www.celestineuri.com> Suggérer une publicité

Titre : Ceci est un titre de pub

Corps : Ceci est un corps de texte de pub qui ne doit pas dépasser les 135 caractères.  
135 caractères restants.

Image : Parcourir...

Aperçu :

Ceci est un titre de pub  
Ceci est un corps de texte de pub qui ne doit pas dépasser les 135 caractères.

Exemple de création d'une bannière pour une publicité renvoyant vers un site tiers © Capture d'écran Facebook

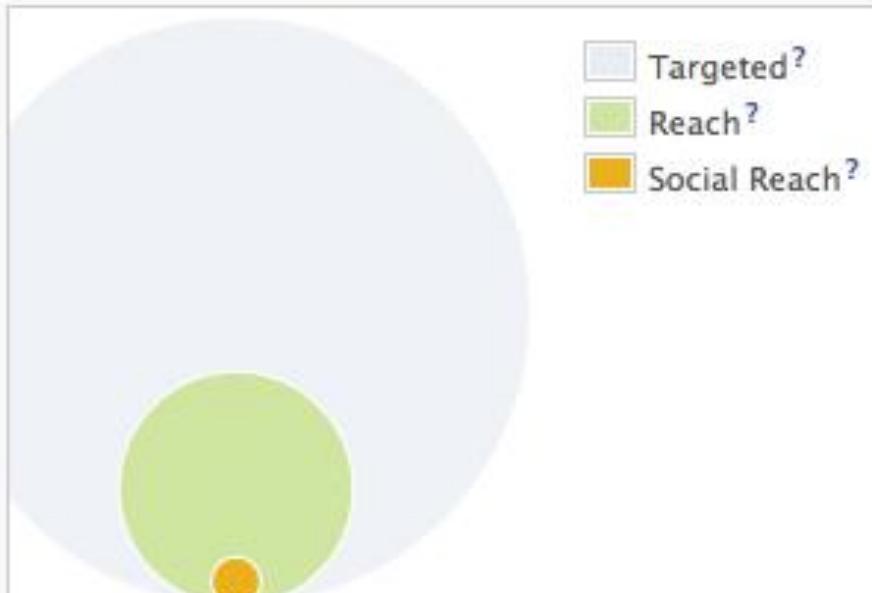
Le texte de l'annonce est un autre élément à ne pas négliger. Ce texte est limité à 135 caractères et doit donc être le plus percutant possible. L'idéal reste d'inciter l'internaute à effectuer une action ("Partagez vos photos avec vos proches") ou de mettre l'accent sur l'aspect promotionnel d'une offre ("Economisez 20% sur votre premier achat"). Dans le cadre de la promotion d'un élément Facebook, "il peut parfois être judicieux d'utiliser le corps de texte pour inciter l'internaute à aimer" l'élément Facebook en question. Cette action permet en effet d'améliorer le caractère social de cette publicité.

RENOUVELLEMENT DES BANNIERES TOUS LES 10 JOURS

# ROI

## 1. TARGETED AUDIENCE

The approximate number of people your ads or Sponsored Stories can reach, based on your targeting.



## 2. REACH

The number of real people who saw your ads or Sponsored Stories.

## 3. SOCIAL REACH

People who saw your ad or Sponsored Story with the names of their friends who liked your Page, RSVPed to your event, or used your app.

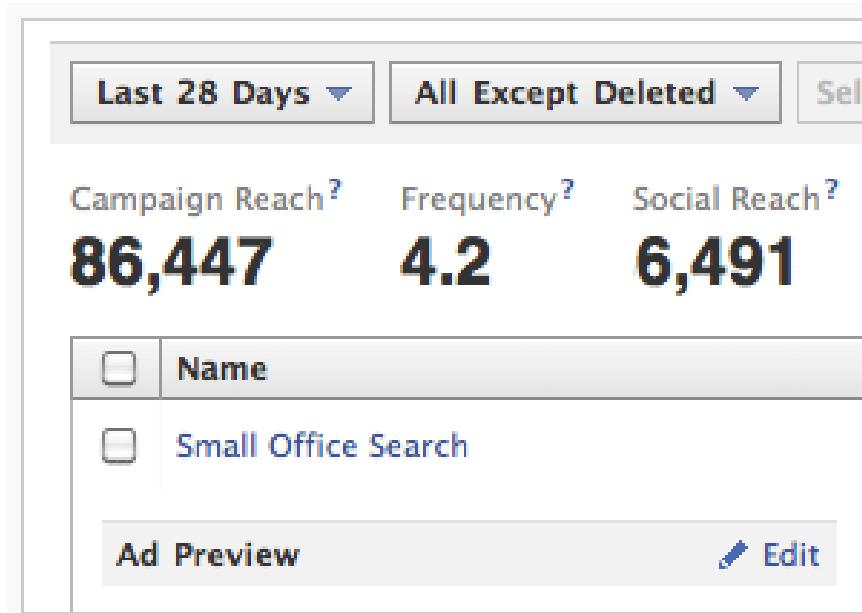
### Facebook Ads



Become a fan of the Facebook Ads Page for product updates, tips, and community advice on how Facebook can help your business grow.

Like · Jordan Blackthorne likes this.

# ROI



Campaign reach : couverture

Frequency : nbre de fois moyen où chaque personne a vu la publicité

Social reach : couverture sur le nombre de personnes qui ont vu la pub de la page avec le nom d'un ami en recommandation

Capturez vos prospects

Facile et économique

Publicités

## Les bons prospects, au bon moment.

Facebook fait désormais partie de la vie de tous les jours, ce qui vous permet de communiquer avec des prospects réellement intéressés par vos produits. Les publicités Facebook ont permis à CM Photographic de cibler une tranche démographique exacte : les femmes de 24 à 30 ans qui ont indiqué sur Facebook qu'elles sont fiancées.

### Recently engaged?



CM Photographic would love to be a part of your event. Mention this ad for \$500 off!

Publicité à l'origine

CM Photographic a converti, en 12 mois, un investissement publicitaire de 600 dollars sur Facebook en quasiment 40 000 dollars de revenus. Parmi les utilisatrices de Facebook qui se sont rendues sur le site web de CM Photographic à partir des publicités, 60 % ont exprimé leur intérêt et ont demandé plus d'informations.



twitter music Home Profile Messages

← Back to Home Save this search

## Results for music

Tweets • Top

SFSymphony SF Symphony 112 Retweets  
RT @ethanteng: Sing-a-long to ABBA music [in the lobby before ARRIVAL, the ABBA tribute band] at the @SFSymphony!  
<http://bit.ly/nOTh8w>  
7 Jul Promoted by SF Symphony

Tweet sponsorisé



## Formats et tarifs de la publicité sur Twitter

L'outil de self-service permettra de créer des campagnes de « promoted tweets », qui couteraient entre 0.2\$ et 5\$ facturés sur la base d'un cout par engagement, c'est-à-dire qu'on ne paie qu'en cas de clic, retweet, reply.

Twitter propose par ailleurs deux autres formats de publicité, qui ne devraient pas être proposés dans cette plateforme :

- les promoted accounts : mise en avant d'un compte à suivre dans la rubrique « Who to follow ». Le modèle est ici le cout par follower, ou chaque nouveau follower coûte 0.50\$.



COMPTE PROMOTIONNEL

- les promoted trends : mise en avant d'un hashtag dans la section Trends, pour une modique somme entre 80.000\$ et 100.000\$ par jour (selon les sources)

Trends: Worldwide trends · change

#mynickname

#yeasterday

#Happy25thBirthdayJaybes

Batman & Robin

Tracy Morgan

Brown Sugar

Şekip Mosturoğlu

Windows Store

Harry and Caroline

Nialler