

Pourquoi votre startup a tout intérêt à miser sur les Facebook Ads

Intégrer les Facebook Ads à votre stratégie marketing, vous n'y pensez pas ? C'est pourtant un levier d'acquisition très efficace pour votre startup.

Temps de lecture : minute

28 août 2018

Pour les startups, le changement, c'est constamment. Surtout quand on parle de marketing. Ce qui était vrai il y a cinq ans ne l'est plus aujourd'hui. Hier, vous pensiez pouvoir focaliser votre stratégie de communication sur les bannières e-pub et les fenêtres pop-up, mais le Web a inventé les adblockers (dont l'usage a augmenté de 30 % rien qu'en 2016 selon PageFair). Aujourd'hui, vous pouvez miser sur le SEO, mais cette stratégie est aussi efficace que longue à mettre en place. Dans l'intervalle, vous avez donc besoin de LA solution miracle pour booster votre startup dès sa naissance. Et cette solution pourrait bien s'appeler Facebook Ads. Voici pourquoi.

Les Facebook Ads prennent leur essor

Les formes traditionnelles de publicité sont en voie d'extinction. Si l'on en croit la dernière édition de l'Observatoire de l'e-pub, le marché de la publicité digitale connaît une forte croissance. Désormais, les entreprises investissent davantage dans les canaux publicitaires digitaux que dans les encarts télévisés ou dans la presse écrite (respectivement : 34,4 %, 27,2 % et 17,8 %), loin devant l'affichage (9,7 %). De bons chiffres qui doivent beaucoup à deux leviers : le Search et les Social Ads, qui se

partagent à eux seuls près de 80 % du marché de la publicité en ligne. Avec, à la barre, Google... Et Facebook, dont les Facebook Ads deviennent progressivement indispensables.

On estime aujourd'hui à 6 millions le nombre de sociétés qui utiliseraient les Facebook Ads, alors qu'elles étaient " seulement " 3 millions il y a deux ans (chiffres Forbes). Et à 93 % le taux de marketeurs spécialisés dans les réseaux sociaux qui préfèrent les publicités de Facebook à toutes les autres (Instagram Ads, LinkedIn Ads...). Le réseau se targue d'ailleurs de revenus publicitaires en forte hausse (+ 51 % entre 2016 et 2017 selon CNBC). Tandis que le budget global investi dans cette forme de publicité sociale est censé doubler dans les cinq ans (étude CMO).

Facebook est *the place to be* pour les annonceurs

L'intérêt des Facebook Ads pour les startups est directement lié aux statistiques impressionnantes affichées par le réseau. Facebook, c'est 2,2 milliards d'utilisateurs dans le monde, dont 33 millions en France (22 millions de membres actifs au quotidien). Ce sont aussi 4 100 statuts partagés à chaque seconde, 1,8 million de " likes " et 350 Go de données échangées à chaque minute. Les utilisateurs y passent en moyenne 6h45 par mois, sachant que 40 % de ce temps est consacré au fil d'actualité. (Chiffres recensés ici.)

Évidemment, ça donne envie. À condition de bien l'utiliser, vous pouvez espérer faire de Facebook le tremplin de votre visibilité sur le web - une nécessité pour une startup qui se lance. Pour cela, il faudra faire appel à une agence Facebook Ads ! Sauf que, dans le même temps, la portée organique des publications des entreprises et des marques tend à diminuer, la faute à un algorithme régulièrement réformé pour favoriser les contenus " familiers " (émanant de la communauté) aux dépens des publications promotionnelles déguisées. Dans ce contexte, les Facebook

Ads deviennent indispensables.

Alors, oui, c'est ce que souhaite Facebook : vous pousser vers la pub. Mais il ne le fait pas sans avancer de (très) bons arguments en contrepartie.

Les audiences similaires sont une arme (très) puissante

Les Facebook Ads ont de nombreux atouts à faire valoir pour votre petite structure, notamment les fameuses " audiences personnalisées ", sans doute l'outil de ciblage publicitaire le plus pointu du web. Mais ce n'est pas le seul, loin de là. Prenez, par exemple, les " audiences similaires " : un mécanisme qui permet aux annonceurs de viser des prospects en fonction de leurs similitudes avec des clients existants, donc susceptibles d'être intéressés par les mêmes produits et services (un peu sur le mode des suggestions sur les sites e-marchands).

Vous n'avez besoin que de mille client existants - si possible vos meilleurs clients - pour tirer profit des audiences similaires. À partir de cette base de données, la régie Facebook dénicher des profils proches et vous permet d'acquérir de nouveaux prospects à moindre coût - de quoi booster votre ROI publicitaire. Simplement, n'oubliez pas que cet outil fonctionne en complément des audiences personnalisées.

Les possibilités offertes par les formats sont innombrables

Autre atout indéniable des Facebook Ads : la variété des formats publicitaires disponibles. En fonction de votre secteur d'activité, du message que vous souhaitez faire passer, du type d'audience que vous ciblez et de la façon dont vous entendez communiquer, la régie Facebook

vous offre d'innombrables possibilités.

D'une part, il y a les formats " classiques ". Ceux-ci regroupent les publications sponsorisées (des posts naturels mis en avant sous forme de publicités) ou les publications visuelles (images/vidéos).

D'autre part, et c'est là que les Facebook Ads deviennent intéressants, il y a les formats innovants. Le carrousel (publicité multi-produits) vous permet d'afficher plusieurs publications en une seule avec des liens individuels. Les publicités locales, comme leur nom l'indique, s'adressent plus particulièrement à des prospects situés dans un rayon limité autour de votre entreprise. Les pubs dynamiques affichent un produit ou un service en fonction de leur pertinence au regard de l'utilisateur. Sans oublier les pubs d'application mobile (un clic renvoie l'internaute au magasin d'apps correspondant), les pubs événementielles ou le retargeting.

Et parce que vous n'êtes pas des professionnels en matière de publicité sociale, Facebook vous aide à déterminer quels formats sont les plus effectifs pour votre entreprise en s'appuyant sur l'intelligence artificielle.

Les Facebook Ads affichent un CPC moyen attractif

Voilà un argument qui devrait vous intéresser : le coût moyen des Facebook Ads est plus bas que celui des Google AdWords. Il est de 0,35 dollars, contre 2,32 dollars pour les AdWords en Search et 0,63 dollars en Display (tous secteurs confondus, chiffres rappelés dans cet article).

Ce n'est qu'une moyenne globale. Le CPC est de 0,32 dollars pour l'affichage sur le fil d'actualités (version desktop) et dans la colonne de droite, mais il descend à 0,19 dollars pour un affichage sur le *newsfeed* version mobile et à 0,06 dollars pour l'Audience Network (diffusion de la

publicité sur un ensemble de sites et d'applications partenaires). Par contre, il grimpe à 0,60 dollars sur Instagram. (Chiffres AdEspresso.)

De quoi garantir un excellent ROI pour vos campagnes publicitaires en ligne !

Pour les startups et les petites entreprises, les Facebook Ads incarnent la voie royale pour explorer les possibilités offertes par la publicité sociale. Le niveau de sophistication des formats et la profondeur des options de ciblage sont sans commune mesure avec ce que la publicité digitale pouvait proposer quelques années en arrière. Voilà pourquoi vous devez réfléchir à l'idée d'intégrer ces Facebook Ads à votre stratégie marketing au plus tôt !

Article écrit par Andréa Bensaid