



TUTORIEL POUR UTILISER

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Par Loris Benedini

*Animateur numérique - Chargé de
communication numérique - Visit
Hainaut*

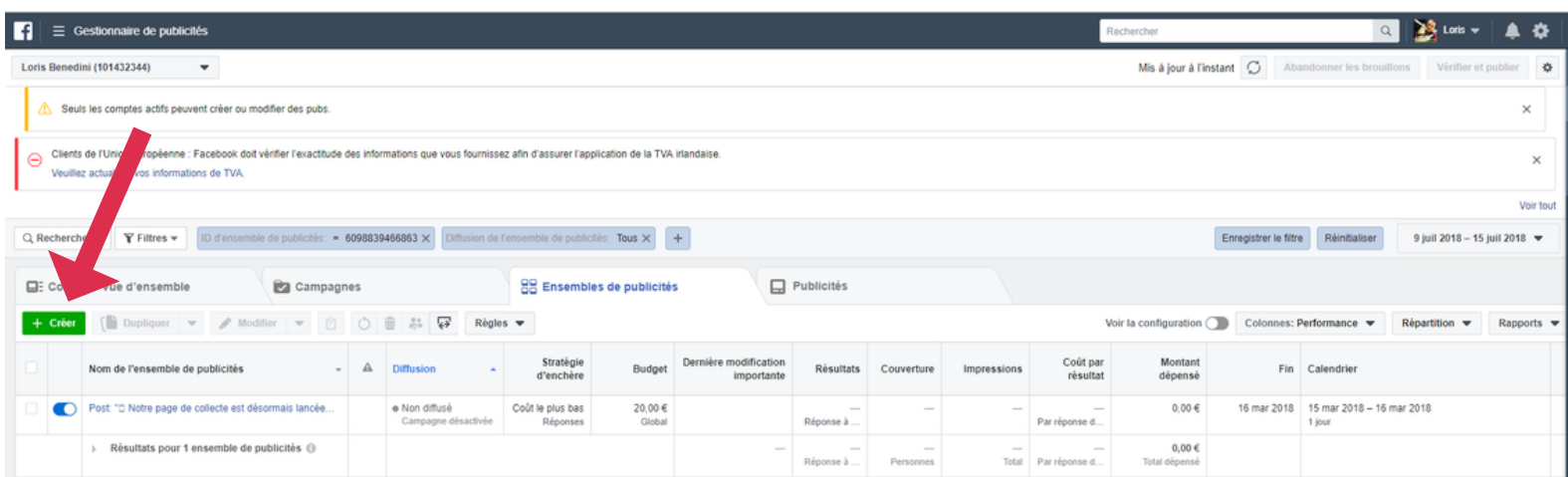
Un service offert par la Fédération du Tourisme
de la Province de Hainaut



PAR OÙ COMMENCER ?

Rendez-vous sur l'URL suivante :
www.facebook.com/adsmanager (assurez-vous d'être bien connectée à Facebook).

Vous devriez être menée sur cette page :



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and the text 'Gestionnaire de publicités'. Below that, there's a search bar and a user profile 'Loris Benedini (101432344)'. A warning message is visible: 'Seuls les comptes actifs peuvent créer ou modifier des pubs.' Below that, another message: 'Clients de l'Union européenne : Facebook doit vérifier l'exactitude des informations que vous fournissez afin d'assurer l'application de la TVA irlandaise. Veuillez actualiser vos informations de TVA.' The main content area has tabs for 'Campagnes', 'Ensembles de publicités', and 'Publicités'. A green '+ Créer' button is highlighted with a red arrow. Below the tabs, there's a table with columns: 'Nom de l'ensemble de publicités', 'Diffusion', 'Stratégie d'enchère', 'Budget', 'Dernière modification importante', 'Résultats', 'Couverture', 'Impressions', 'Coût par résultat', 'Montant dépensé', 'Fin', and 'Calendrier'. The table shows one row for a campaign named 'Post Notre page de collecte est désormais lancée...' with a budget of 20,00 € and a status of 'Non diffusé - Campagne désactivée'.

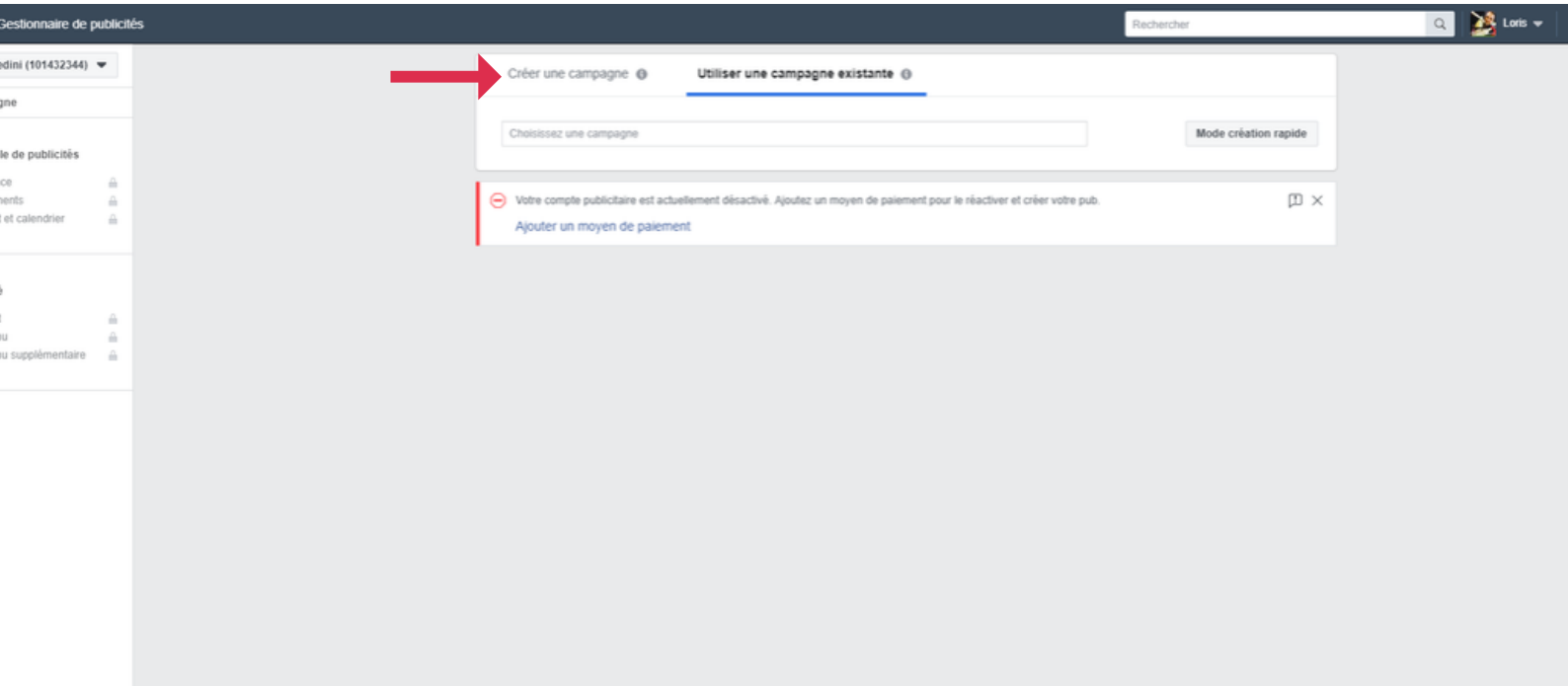
Une fois arrivée sur cette page, cliquez sur le bouton vert "créer" (voir flèche rouge sur l'image)

VISIT HAINAUT

Visithainaut.be
Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

OBJECTIF MARKETING

Une fois que vous avez cliqué sur "créer", cette page apparaît :



Ceci apparaît :

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a campaign. At the top, there are two tabs: 'Créer une campagne' (highlighted) and 'Utiliser une campagne existante'. Below the tabs, there is a text input field labeled 'Campagne : Choisissez votre objectif.' and a button labeled 'Mode création rapide'. Below this, there is a red notification banner that reads: 'Votre compte publicitaire est actuellement désactivé. Ajoutez un moyen de paiement pour le réactiver et créer votre pub.' with a link 'Ajouter un moyen de paiement' and a close icon. Below the notification, there is a section titled 'Quel est votre objectif marketing ?' with a link 'Besoin d'aide pour votre objectif ?'. Below this, there is a table with three columns: 'Sensibilisation', 'Considération', and 'Conversion'. The table contains the following objectives:

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Couverture	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'app	Trafic en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	









VISIT HAINAUT

Visithainaut.be

Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

OBJECTIF MARKETING

Il s'agit là de vos objectifs marketing. Le plus complet et le plus souvent utilisé est "Interactions". Nous allons nous concentrer sur celui-ci. Cliquez dessus, vous verrez apparaître un "v" à côté :

Sensibilisation	Considération	Conversion
 Notoriété de la marque	 Trafic	 Conversions
 Couverture	 Interactions	 Ventes catalogue
	 Installations d'app	 Trafic en point de vente

Une fois que c'est fait, déroulez vers le bas. Vous devrez choisir entre trois options :

- Interaction avec les publications. Il s'agira d'une publicité sous la forme d'une publication Facebook "normale", et elle favorisera votre taux d'engagement (Like, commentaires, partages) ;
- Mentions J'aime la Page : Il s'agira d'une publicité sous la forme d'une photo ou d'une vidéo, avec une phrase d'accroche, avec un bouton incitant à liker votre page. Ce n'est pas une "publication", mais une pub faisant la promotion de votre page.
- Réponses à un événement. Cette option boostera votre événement (il faudra au préalable créer votre événement)

OBJECTIFS MARKETING

Cliquez sur l'option voulue, puis cliquez sur "continuer" (pour l'exemple, nous allons choisir "interaction avec les publications")

Interactions

Incitez plus de monde à voir et interagir avec votre publication ou votre Page. Les interactions incluent les commentaires, les partages, les mentions J'aime, les réponses à vos événements et les utilisations d'offres.

Interaction avec les publications Mentions J'aime la Page Réponses à un événement

Nom de la campagne ⓘ Interactions

Créer un test par répartition ⓘ Testez vos stratégies d'optimisation de contenu créatif, de placement, d'audience et de diffusion

Optimisation du budget de la campagne ⓘ Optimiser le budget sur tous les ensembles de publicités

Continuer

Vous voilà maintenant sur la page relative à l'audience proprement dite :

Nom de l'ensemble de publicités ⓘ BE - 18+ Mode création rapide

Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer Utiliser une audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées Exclure | Créer ▼

Lieux ⓘ **Tout le monde** ▼
Belgique
Belgique
Inclure ▼ Tapez pour ajouter plus de lieux Parcourir
Faire un ajout groupé de lieux

Âge ⓘ 18 - 65+ ▼

Genre ⓘ **Tout** Hommes Femmes

Langues ⓘ

Ciblage avancé ⓘ **INCLURE** les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants ⓘ
 Parcourir
Exclure des personnes
 Expand detailed targeting criteria when it may increase interactions avec les

Taille de l'audience
La sélection de votre audience est assez large.
Restrainte Tropic large

Couverture potentielle : 6 700 000 personnes ⓘ

Résultats quotidiens estimés

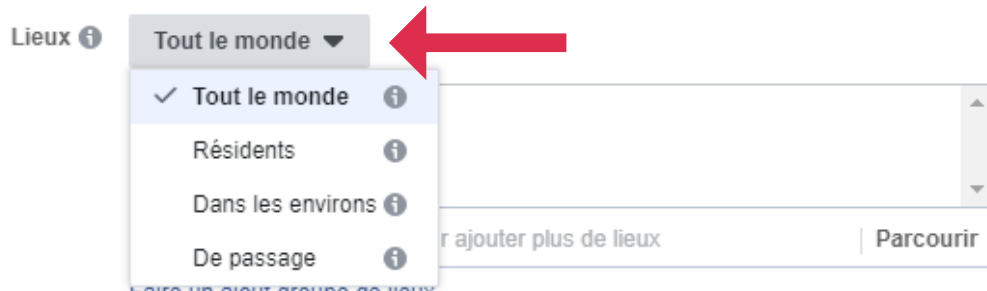
Couverture ⓘ **1,9K - 5,6K**

Interaction avec la publication ⓘ **193 - 557**

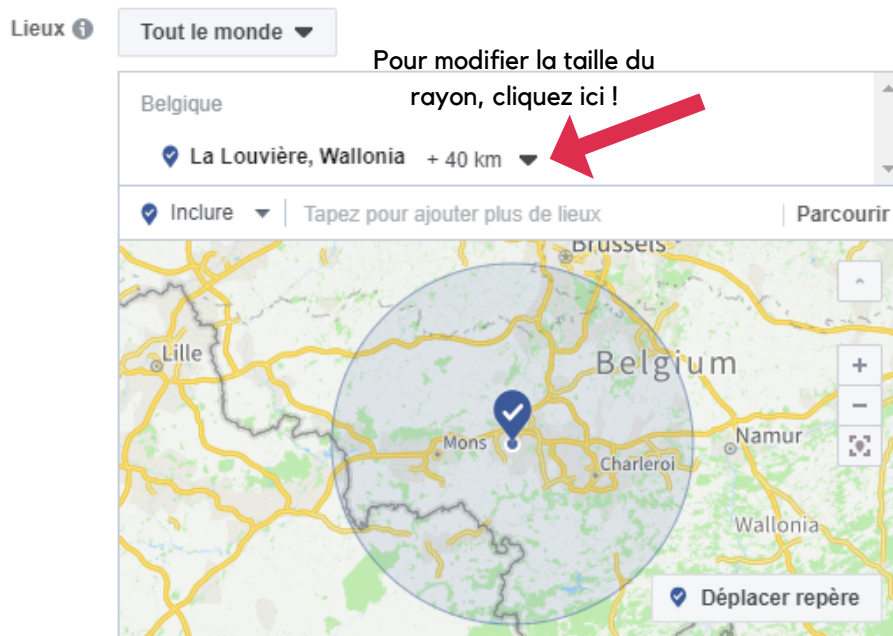
Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi et les données du marché. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée de la performance de votre budget mais ce ne sont que des estimations et pas des garanties de résultat.
[Ces estimations ont-elles été utiles ?](#)

AUDIENCE

Commençons par les lieux. Vous pouvez tout d'abord sélectionner "tout le monde", les résidents, les personnes dans les environs ou les personnes de passage (se trouvant dans la zone sélectionnée mais dont le domicile se trouve à 200km minimum) :



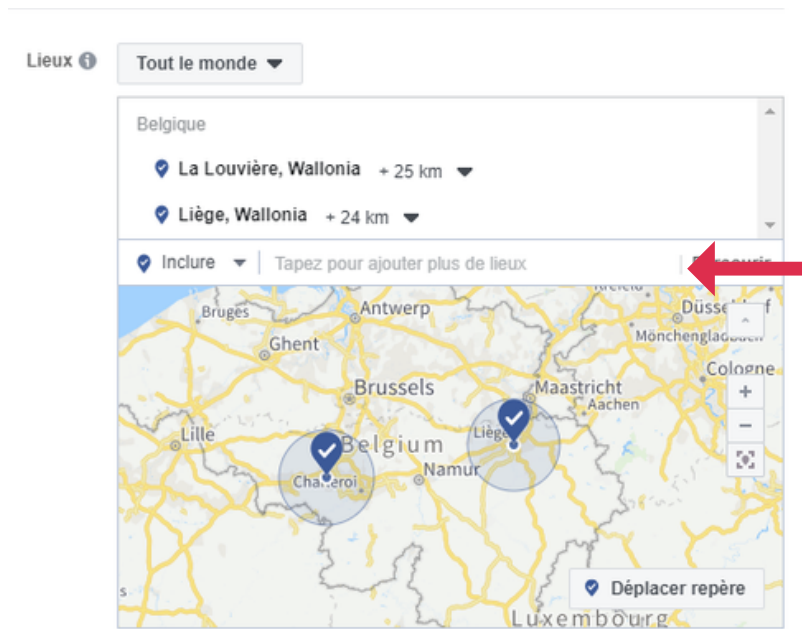
Ensuite, vous pouvez sélectionner la zone où va apparaître votre publicité (pays ou ville) via le petit moteur de recherche mis en place par Facebook :



Par défaut, Facebook sélectionne un rayon de 40 km autour de la zone sélectionnée. Vous pouvez modifier la taille de ce rayon (voir flèche rouge)

AUDIENCE

Vous pouvez également ajouter d'autres lieux, si vous le souhaitez, et toujours selon le même procédé :



Ajoutez un lieu via le petit moteur de recherche :

Pour la prochaine étape, déterminez la tranche d'âge, le(s) sexe(s) et la/les langue(s) de votre audience :

Âge ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Genre ⓘ **Tout** Hommes Femmes

Langues ⓘ Saisissez une langue...

AUDIENCE

Nous voici maintenant dans le ciblage avancé, qui constitue l'étape la plus importante de votre publicité. Cette étape apparaît juste en dessous du lieu, âges, genres et langues. Voici comment cela apparaît :

Faire un ajout groupé de lieux

Âge ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Genre ⓘ Tout Hommes Femmes

Langues ⓘ Saisissez une langue...

Ciblage avancé ⓘ INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants ⓘ

➔ Ajoutez infos démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes

Expand detailed targeting criteria when it may increase interactions with your publications at a lower cost per interaction. ⓘ

Connexions ⓘ Ajouter un type de connexion ▼

Enregistrer cette audience

Vous pouvez procéder au ciblage avancé de deux façons : soit via un petit moteur de recherche (flèche rouge), soit en cliquant sur "parcourir" (flèche jaune)

AUDIENCE

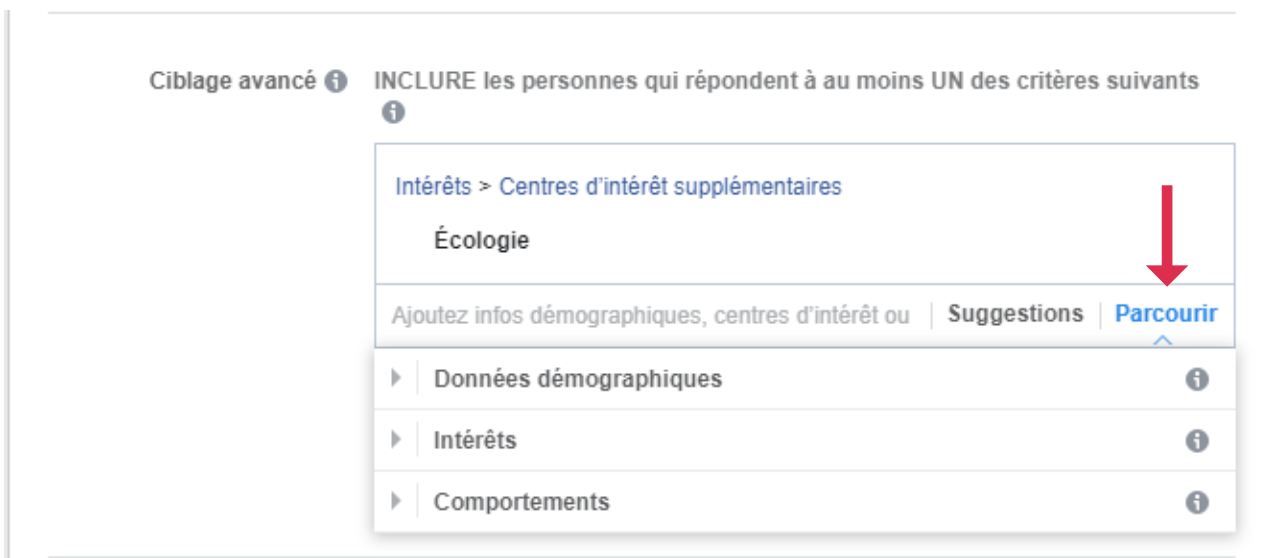
Pour le moteur de recherche, vous pouvez indiquer des éléments démographiques, des centres d'intérêts ou des types de comportements. Une fois que vous avez écrit quelque chose (exemple : "Écologie"), Facebook vous propose, dans l'onglet "suggestion" (flèche rouge), des éléments en lien avec ce que vous avez encodé dans le moteur de recherche :

The screenshot shows the Facebook targeting interface. At the top, it says "Ciblage avancé" and "INCLUDE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants". Below this, there is a search bar with "Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires" and "Écologie" entered. A red arrow points to the "Suggestions" tab. Below the search bar, there is a list of suggestions:

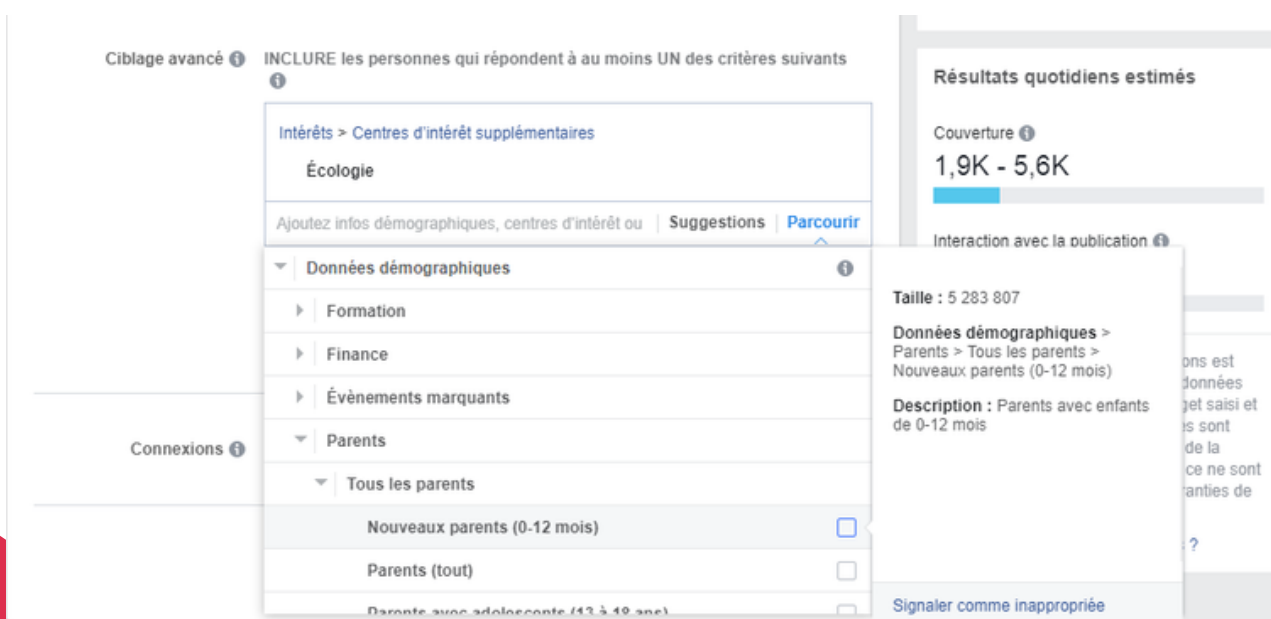
Suggestion	Type
Développement durable	Intérêts
Zéro déchet	Intérêts
Recyclage	Intérêts
Durabilité	Intérêts
Environnement naturel	Intérêts
Nature	Intérêts
Science de l'environnement	Intérêts
Conservation de la nature	Intérêts
Commerce équitable	Intérêts

AUDIENCE

L'autre option, celle de cliquer sur "parcourir", regroupe les mêmes éléments mais en 3 catégories : données démographiques, intérêts et comportements.



En cliquant sur ces catégories, vous retrouverez des éléments par dizaines, chacun eux-mêmes regroupés en sous catégories :



Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ
1,9K - 5,6K

Interaction avec la publication ⓘ

Taille : 5 283 807

Données démographiques >
Parents > Tous les parents >
Nouveaux parents (0-12 mois)

Description : Parents avec enfants
de 0-12 mois

Signaler comme inappropriée

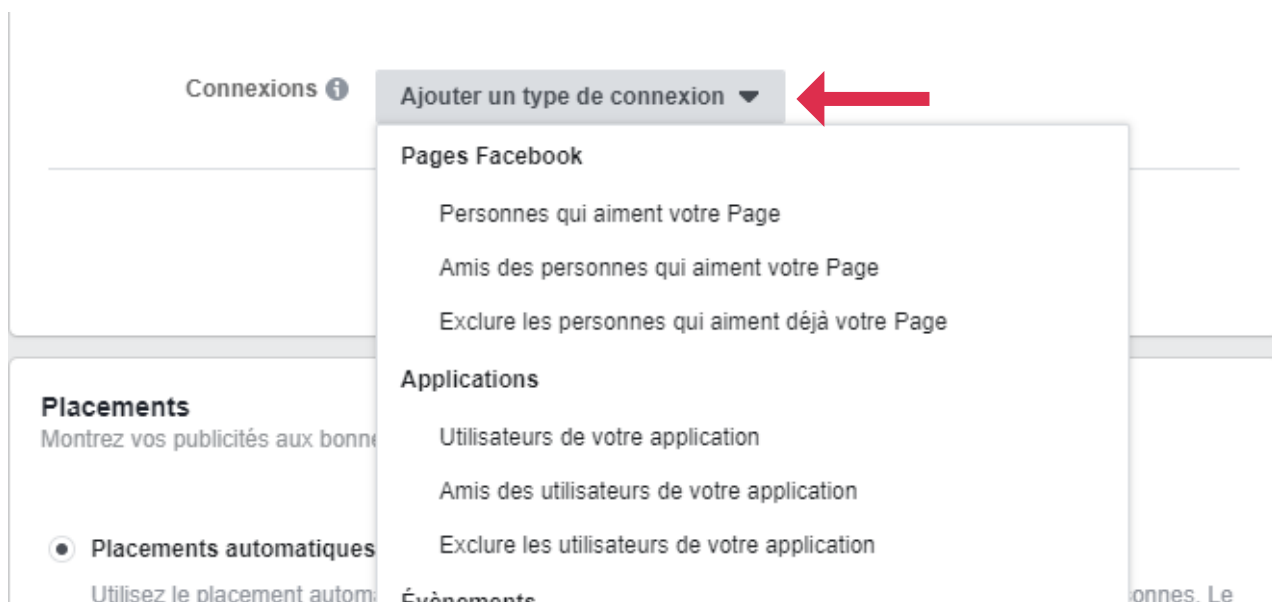
VISIT HAINAUT

Visithainaut.be

Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

AUDIENCE

Une fois que cette étape est terminée, vous pouvez ajouter, si vous le souhaitez (pas obligatoire) un type de connexion. Exemple : exclure les personnes qui aiment votre page, inclure les utilisateurs de votre application mobile, etc. Cliquez sur "ajouter un type de connexion" (flèche rouge) et sélectionnez ce que vous souhaitez dans le menu déroulant :



AUDIENCE

Une fois que votre audience est définie, vous pouvez décider de l'enregistrer, pour vous éviter de tout recommencer la fois où vous voudrez refaire une publicité (et que votre cible sera la même). Pour ce, il vous suffit de cliquer sur "Enregistrer cette audience" :

Ciblage avancé ⓘ INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants ⓘ

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Écologie

Ajoutez infos démographiques, centres d'intérêt ou | Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes ou Affiner l'audience

Expand detailed targeting criteria when it may increase interactions avec les publications at a lower cost per interaction. ⓘ

Connexions ⓘ Ajouter un type de connexion ▼

Enregistrer cette audience ←

PLACEMENTS

Vient ensuite la question des placements, de l'endroit où votre publicité va être diffusée. Deux possibilités s'offrent à vous :

Placements

Montrez vos publicités aux bonnes personnes, aux bons endroits.

Placements automatiques (Recommandé)

Utilisez le placement automatique pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de personnes. Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances. [En savoir plus](#)

Modifier les placements

Choisissez manuellement les emplacements de diffusion de vos publicités ; Plus vous en sélectionnez et plus vous aurez de chances de toucher votre audience cible et d'atteindre vos objectifs commerciaux. [En savoir plus](#)

- Soit vous laissez l'option par défaut (Placements automatiques). Facebook s'arrange pour l'afficher aux endroits qui lui semblent les plus pertinents, là où ils auront, celui lui, les meilleures performances
- Soit vous cliquez sur "modifier les placements" et là vous choisissez vous-mêmes de l'endroit où vous souhaitez que votre pub apparaisse (Fil d'actu Facebook-Instagram, Stories Facebook-Instagram, Messenger, Audience Network, ...)

BUDGET ET CALENDRIER

Viennent ensuite les questions du budget et du calendrier. Dans les options de base, vous pouvez définir une somme quotidienne ou bien une somme sur toute la durée de la campagne et/ou décider de définir un calendrier bien précis :

Budget et calendrier
Définissez votre budget et quand vos publicités doivent apparaître.

Optimization for Ad Delivery ⓘ **Interaction avec la publication** ▼

Afin de nous aider à améliorer l'optimisation de la diffusion, nous sonderons peut-être un petit échantillon de votre audience.

Contrôle du coût (facultatif) ⓘ de coût moyen par interaction avec les publications

Facebook aura pour objectif de dépenser l'intégralité de votre budget et d'obtenir le plus de interactions avec la publication pour la stratégie de l'enchère la plus basse. Si vous souhaitez définir un contrôle de coût, entrez le montant.

[Voir d'autres stratégies d'enchères](#) ▼

Budget et calendrier ⓘ

Définissez un budget quotidien ou sur toute la durée de la campagne →

Budget quotidien ▼

✓ **Budget quotidien**

Budget sur la durée de la campagne varier. ⓘ

Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui

Définissez une date de début et de fin

Début	<input type="text" value="15/7/2019"/>	<input type="text" value="06:28"/>
Fin	<input type="text" value="15/8/2019"/>	<input type="text" value="06:28"/>

(Heure du Pacifique)

Vos publicités seront diffusées pendant 31 jours. Vous ne dépenserez pas plus de 341,00 €.

→ [Afficher les options avancées](#) ▼

Ensuite, cliquez sur "Afficher les options avancées" (flèche jaune).

BUDGET ET CALENDRIER

Cette option est très importante pour optimiser votre calendrier. Cliquez sur "Diffuser les publicités selon un calendrier". A ce moment-là, un calendrier apparaît et vous permet de décider quand votre publicité doit apparaître. Cela vous permet d'optimiser votre budget et d'éviter, par exemple, que votre publicité soit diffusée la nuit, lorsque très peu de personnes sont connectées :

Base de facturation ⓘ Impression

Planification des publicités ⓘ

- Diffuser les publicités tout le temps
- Diffuser les publicités selon un calendrier

Utiliser le fuseau horaire de l'int... ▼

Nous programmerons vos publicités en fonction du fuseau horaire de la personne qui les voit.
Par exemple, si vous sélectionnez 8h à 17h, nous montrerons vos publicités dans ce laps de temps dans le fuseau horaire local des visiteurs.

	Minuit	3h	6h	9h	Midi	15h	18h	21h
Lundi				■	■	■	■	■
Mardi				■	■	■	■	■
Mercredi				■	■	■	■	■
Jeudi				■	■	■	■	■
Vendredi				■	■	■	■	■
Samedi				■	■	■	■	■
Dimanche				■	■	■	■	■
Tous les jours				■	■	■	■	■

■ Heures programmées

Type de diffusion ⓘ **Standard** - Obtenez des résultats tout au long du calendrier que vous avez sélectionné
[Plus d'options](#)

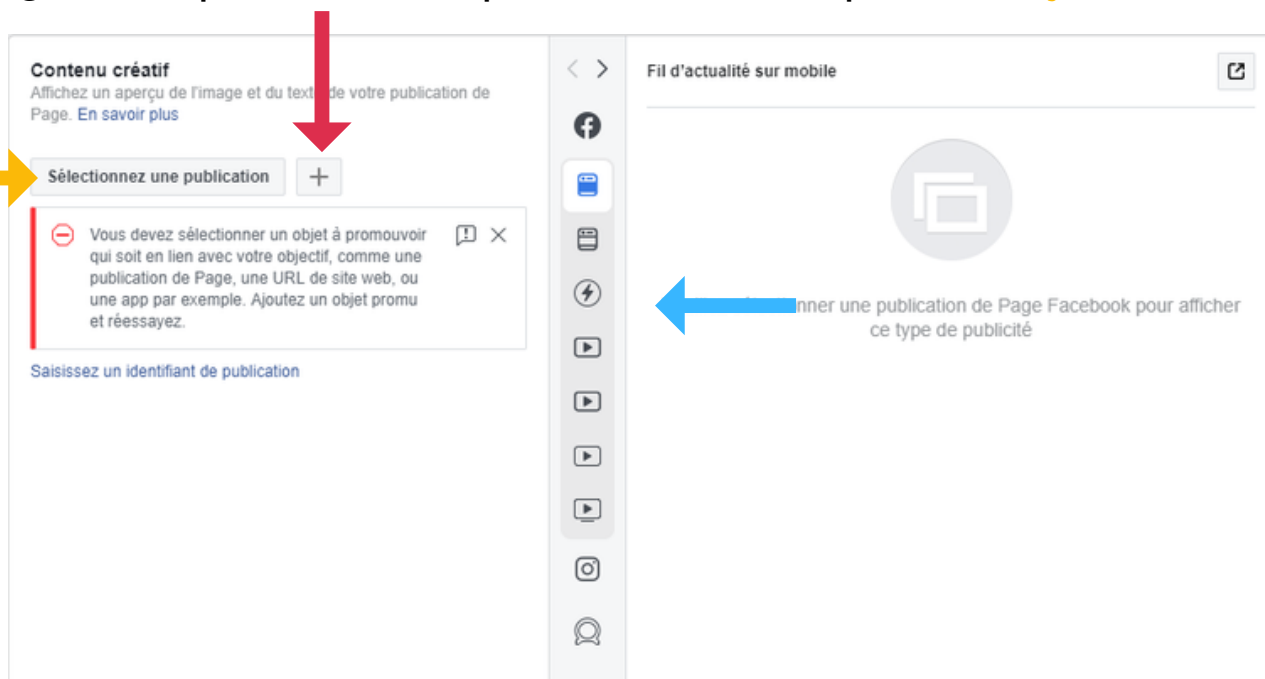
[Masquer les options avancées ▲](#)

Cliquez ensuite sur "Continuer".

CREATION DE CONTENU

La dernière étape de votre publicité consiste à créer votre contenu. A moins que vous ne l'ayez déjà créé ! Vous pouvez en effet :

- Soit créer vous même votre contenu, en appuyant sur "+". Après avoir cliqué sur ce bouton, vous pouvez réaliser une publication tout à fait classique, comme celles que vous créez tous les jours sur Facebook (**Flèche rouge**)
- Soit choisir une publication que vous avez déjà publié sur votre fil d'actu. Pour ce, cliquez sur "sélectionner une publication" et choisissez la publication que vous souhaitez "booster". Il s'agit, effectivement, de "booster" une publication, à la différence que, ici, vous aurez procédé à un ciblage beaucoup plus précis et rigoureux que la méthode plus facile et classique (**flèche jaune**) :



Vous pourrez ensuite visualiser comment apparaît votre publication sur les différents supports (Facebook, Messenger, Facebook Watch,...) en cliquant sur les différents logos au milieu de l'image (**Flèche bleue**). Le résultat apparaîtra sur le côté droit de l'image.

CREATION DE CONTENU

Il ne vous restera plus qu'à cliquer sur "Confirmer" et votre publicité sera définitivement créée ! Il ne vous restera plus qu'à attendre que Facebook vérifie qu'elle corresponde à ses conditions d'utilisation (sexisme, racisme, homophobie, ...) et elle sera alors diffusée.

Suivi

Suivi des conversions ⓘ

Pixel Facebook ⓘ

App Events ⓘ [Configuration](#)

Évènements hors ligne ⓘ [Configuration](#)

Paramètres de l'URL (facultatif) ⓘ

[Générer un paramètre d'URL](#)

[Retour](#) [Examen](#) [Confirmer](#)

