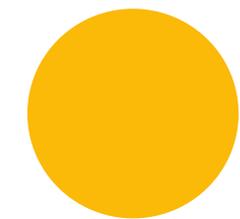


TUTORIEL POUR UTILISER

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Les ANT de Visit Hainaut

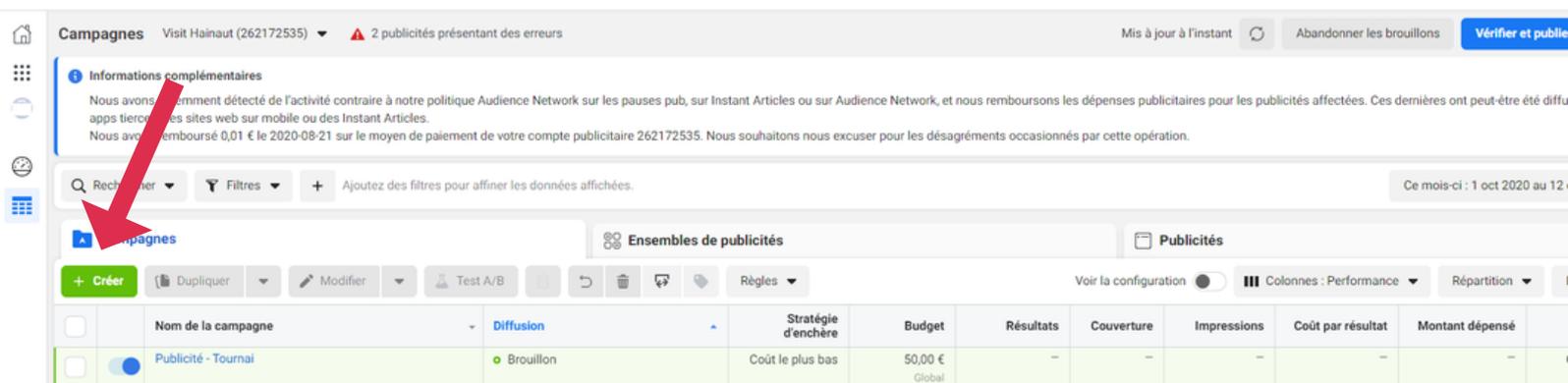
Un service offert par la Fédération du Tourisme
de la Province de Hainaut et par le Commissariat
Général au Tourisme



VisitHainaut

PAR OÙ COMMENCER ?

Rendez-vous sur l'URL suivante :
www.facebook.com/adsmanager (assurez-vous d'être bien
connecté à Facebook).
Vous devriez être mené sur cette page :



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campagnes' and account information. Below that, there's a search bar and filter options. The main content area is divided into 'Ensembles de publicités' and 'Publicités'. A green '+ Créer' button is highlighted with a red arrow. Below this, there's a table with columns for 'Nom de la campagne', 'Diffusion', 'Stratégie d'enchère', 'Budget', 'Résultats', 'Couverture', 'Impressions', 'Coût par résultat', and 'Montant dépensé'. The first row shows a campaign named 'Publicité - Tournai' with a budget of 50,00 €.

	Nom de la campagne	Diffusion	Stratégie d'enchère	Budget	Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat	Montant dépensé
<input type="checkbox"/>	Publicité - Tournai	● Brouillon	Coût le plus bas	50,00 € Global	-	-	-	-	-

Une fois arrivé 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", ceci apparaît :

Créer une campagne Utiliser une campagne existante

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de la campagne
[En savoir plus](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
<input type="radio"/> Notoriété de la marque	<input type="radio"/> Trafic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Couverture	<input type="radio"/> Interactions	<input type="radio"/> Ventes catalogue
	<input type="radio"/> Installations d'apps	<input type="radio"/> Trafic en point de vente
	<input type="radio"/> Vues de vidéos	
	<input type="radio"/> Génération de prospects	
	<input type="radio"/> Messages	

Annuler Continuer

Il s'agit là de vos objectifs marketing. Le plus complet et le plus souvent utilisé est "Intéractions". Nous allons nous concentrer sur celui-ci.

VISIT HAINAUT

Visithainaut.be

Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

OBJECTIF MARKETING

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Créer une campagne" (selected) and "Utiliser une campagne existante". Below the tabs, there are three columns of objectives: "Sensibilisation" (Awareness), "Considération" (Consideration), and "Conversion". Under "Sensibilisation", there are "Notoriété de la marque" and "Couverture". Under "Considération", "Interactions" is selected with a blue dot, and other options include "Trafic", "Installations d'apps", "Vues de vidéos", "Génération de prospects", and "Messages". Under "Conversion", there are "Conversions", "Ventes catalogue", and "Trafic en point de vente". Below the objective selection, there is a blue icon of a speech bubble and the text "Interaction avec les publications". Underneath, it says "Recevez plus de mentions J'aime la Page, plus de réponses aux événements, ou plus de commentaires et partages de vos publications, ou réactions à celles-ci." Below this, there is a section "Type d'interaction" with three options: "Interaction avec une publication" (selected), "Mentions J'aime la Page", and "Réponses à un événement". At the bottom, there is a field "Donnez un nom à votre campagne • facultatif" and two buttons: "Annuler" and "Continuer".

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)

OPTIMISATION BUDGET

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

Ensuite, ceci apparait :

The screenshot displays a user interface for campaign optimization, divided into three main sections:

- Détails de la campagne**: This section includes the text "Enchères", "Objectif de la campagne" (set to "Interaction avec les publications"), and a link "Afficher plus d'options ▾".
- Test A/B**: This section contains a descriptive paragraph about testing different campaigns, a link "En savoir plus", and a notification box titled "La création d'un test A/B a changé". The notification includes instructions on creating test variants and a "Démarrer" button.
- Optimisation du budget de la campagne**: This section features a toggle switch currently set to "Désactivé". A red arrow points to this toggle. Below the toggle is a descriptive paragraph about budget optimization and a link "En savoir plus".

Donnez un nom à votre campagne (facultatif), puis activez le bouton pour optimiser le budget de votre campagne (flèche rouge)

OPTIMISATION BUDGET

Ensuite, ceci apparait :

Optimisation du budget de la campagne Activé

L'optimisation de votre budget de campagne répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de l'optimisation de diffusion et de la stratégie d'enchère que vous avez choisies. Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget global 700,00 € EUR

Budget quotidien

Budget global

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées Suivant

Vous pouvez choisir entre un budget quotidien (vous mettez la même somme tous les jours durant toute la durée de la campagne) et global. Nous vous conseillons d'opter pour le budget global. Indiquez également le budget souhaité.

Optimisation du budget de la campagne Activé

L'optimisation de votre budget de campagne répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de l'optimisation de diffusion et de la stratégie d'enchère que vous avez choisies. Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget global 700,00 € EUR

Stratégie d'enchère de campagne

Coût le plus bas

[Afficher plus d'options](#)

Ensuite, le menu déroulant disparaît. Cliquez sur "affichez plus d'options"

OPTIMISATION BUDGET

Optimisation du budget de la campagne Activé

L'optimisation de votre budget de campagne répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de l'optimisation de diffusion et de la stratégie d'enchère que vous avez choisies. Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget global ▼ 700,00 € EUR

Stratégie d'enchère de campagne

Coût le plus bas

[Masquer les options ▲](#)

Planification des publicités

Vous définirez un calendrier spécifique dans chaque ensemble de publicités.

Diffuser les publicités selon un calendrier ←

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées Suivant

En cochant sur "diffuser les publicités selon un calendrier", vous aurez la possibilité (étape ultérieure) de choisir à quel(s) moment(s) de la journée votre pub sera diffusée. Cela peut éviter, par exemple, de la diffuser la nuit, quand personne n'est connecté.

Cliquez ensuite sur "suivant".

CALENDRIER

Un nouvelle page apparait :

Nom de l'ensemble de publicités [Créer un modèle de nom](#)

Publicité Visit Hainaut

Budget et calendrier

Programmation ⓘ

Date de début

14/10/2020 10:35
Heure de Bruxelles

Fin

22/10/2020 10:35
Heure de Bruxelles

Vous pourrez ici déterminer la date de début et de fin de la diffusion de votre pub. Indiquez également l'heure de début et l'heure de fin.

CALENDRIER

Fin

22/10/2020 10:35

Heure de Bruxelles

[Masquer les options](#) ▲

Limites de dépenses pour l'ensemble de publicités · Facultatif

Aucun ajouté

Planification des publicités

Diffuser les publicités selon un calendrier

Utiliser le fuseau horaire de l'internaute ▼

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.

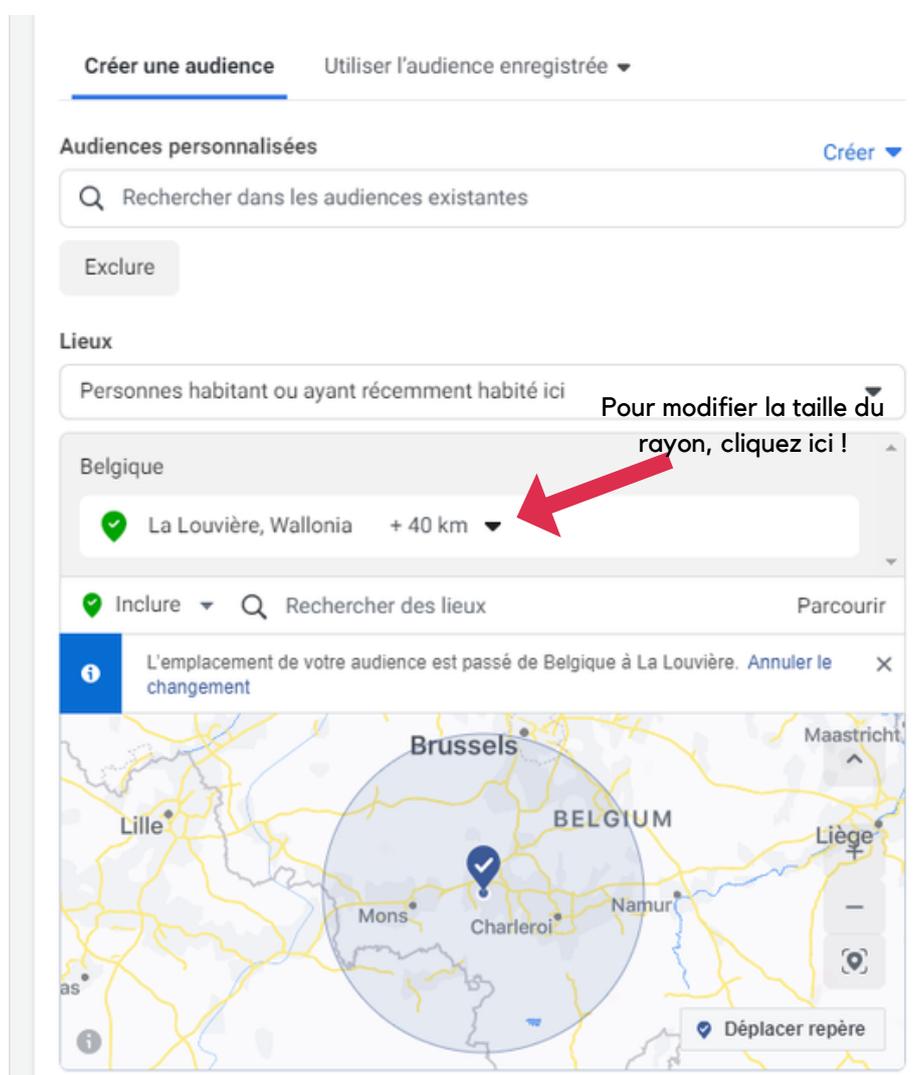
	Minuit	3h	6h	9h	Midi	15h	18h	21h
Lundi								
Mardi								
Mercredi								
Jeudi								
Vendredi								
Samedi								
Dimanche								
Tous les jours								

■ Heures programmées

Sur la même page, plus bas, indiquez à quels moments de la journée vous souhaitez que votre publicité soit diffusée.

AUDIENCE

Sur la même page, passons maintenant à l'audience proprement dite ! La première étape consiste à choisir la zone où va apparaître votre publicité (pays ou ville) via le petit moteur de recherche mis en place par Facebook :



Créer une audience Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées [Créer ▼](#)

Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

Lieux

Personnes habitant ou ayant récemment habité ici Pour modifier la taille du rayon, cliquez ici !

Belgique

La Louvière, Wallonia + 40 km ▼

Inclure ▼ Rechercher des lieux Parcourir

L'emplacement de votre audience est passé de Belgique à La Louvière. [Annuler le changement](#)

Brussels Maastricht Liège Namur Charleroi Mons

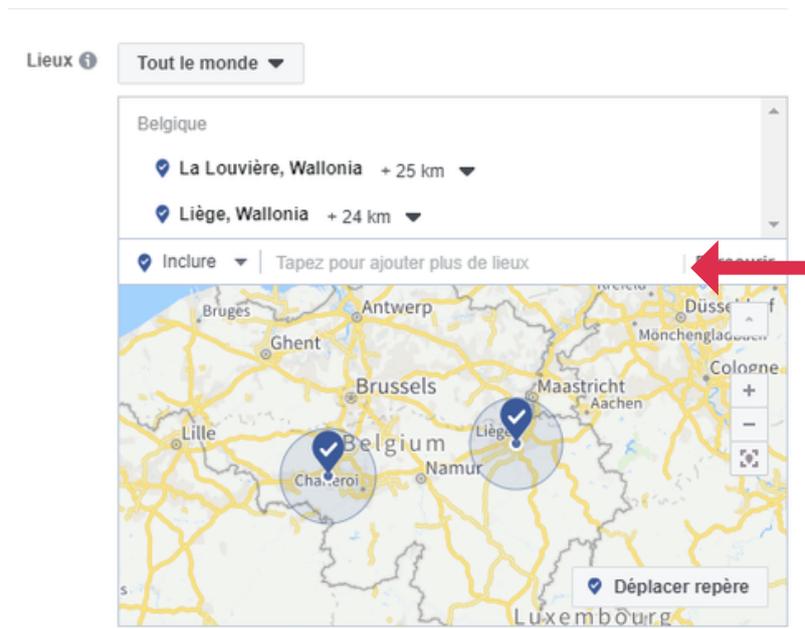
BELGIUM

Déplacer repère

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 :



Cliquez sur les flèches noires pour ouvrir le menu déroulant

Cliquez sur "modifier" pour choisir le(s) sexe(s) sélectionné(s)

VISIT HAINAUT

Visithainaut.be
Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

AUDIENCE

On arrive maintenant à une des étapes les plus importantes de votre publicité : le ciblage avancé ! Vous allez pouvoir cibler en fonction des données démographiques, des intérêts et des comportements. Pour ce, cliquez sur "modifier" (flèche rouge)

Âge

26 ▼ 59 ▼

Genre

Tous Hommes Femmes

Ciblage avancé

Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

Prolongement du ciblage avancé :

- Désactivé

[Modifier](#)

Cliquez sur "modifier" pour choisir le(s) sexe(s) sélectionné(s)

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)

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ

🔍 Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt Suggestions Parcourir

Exclure

Extension du ciblage avancé ⓘ

Touchez des personnes en dehors de vos sélections de ciblage avancé quand cela a des chances d'améliorer vos performances.

N'hésitez pas à cocher cette option !

VISIT HAINAUT

Visithainaut.be
Rue des Clercs, 31, 7000 Mons

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.



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

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

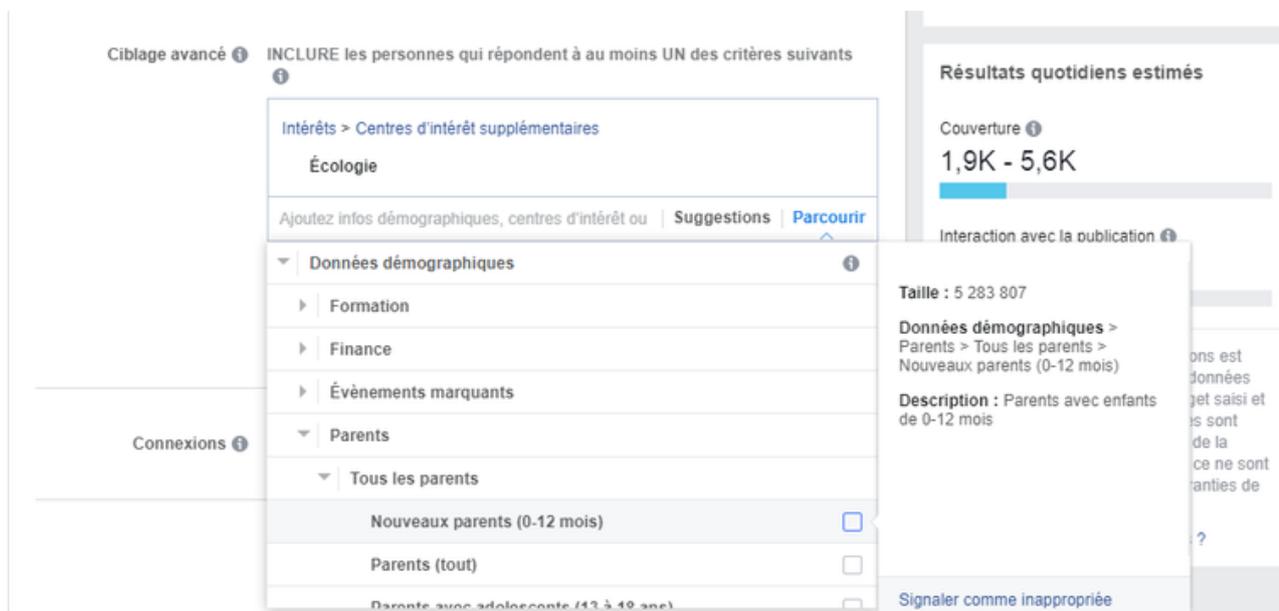
Écologie

Ajoutez infos démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions Parcourir

- ▶ Données démographiques ⓘ
- ▶ Intérêts ⓘ
- ▶ Comportements ⓘ

A red arrow points to the 'Données démographiques' category.

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



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

Données démographiques ⓘ

- ▶ Formation
- ▶ Finance
- ▶ Événements marquants
- ▶ Parents
 - ▶ Tous les parents
 - Nouveaux parents (0-12 mois)
 - Parents (tout)
 - Parents avec adolescents (13 à 19 ans)

Connexions ⓘ

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

Attention, ne multipliez pas les critères ! Ajoutez en 5, 6 au plus ! Si vous en mettez trop, votre audience risque d'être trop dispersée.

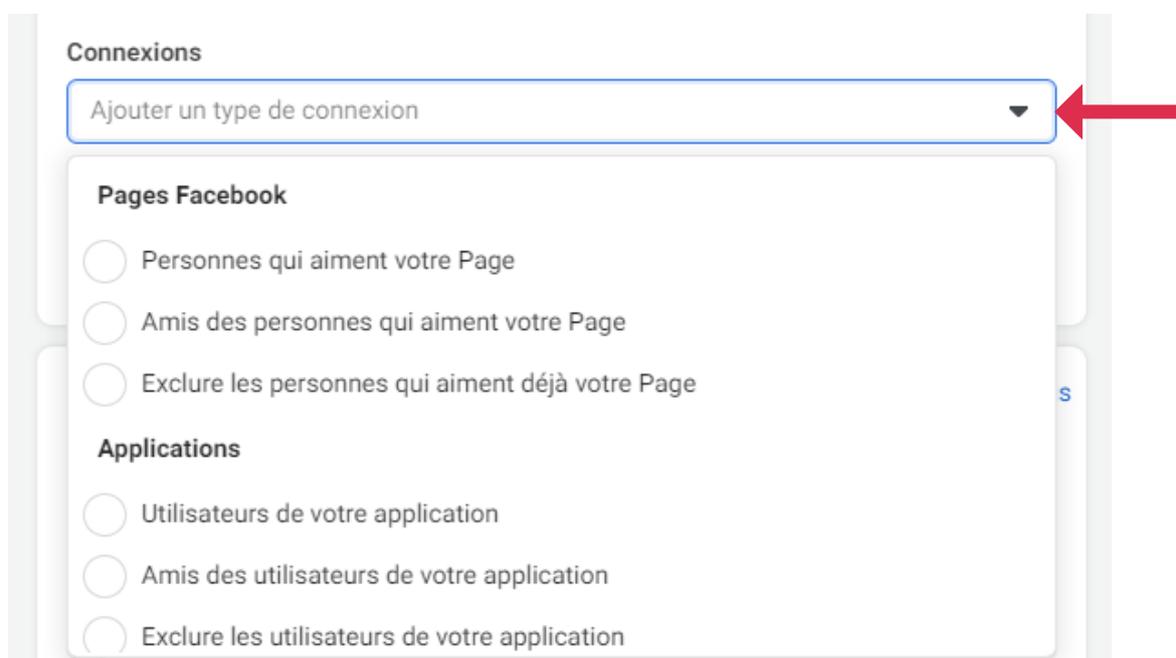
AUDIENCE

Vous pouvez ensuite ajouter une (ou plusieurs) langue(s). Il suffit de les encoder dans la petite barre de recherche :



The image shows a search bar titled "Langues". Inside the search bar, there is a magnifying glass icon followed by the text "Rechercher les langues". The search bar is outlined with a thin grey border.

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 :



The image shows a dropdown menu titled "Connexions". The dropdown is currently open, displaying a list of options. A red arrow points to the dropdown arrow on the right side of the menu. The options are grouped into "Pages Facebook" and "Applications".

- Pages Facebook**
 - Personnes qui aiment votre Page
 - Amis des personnes qui aiment votre Page
 - Exclure les personnes qui aiment déjà votre Page
- Applications**
 - Utilisateurs de votre application
 - Amis des utilisateurs de votre application
 - Exclure les utilisateurs de votre application

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](#)

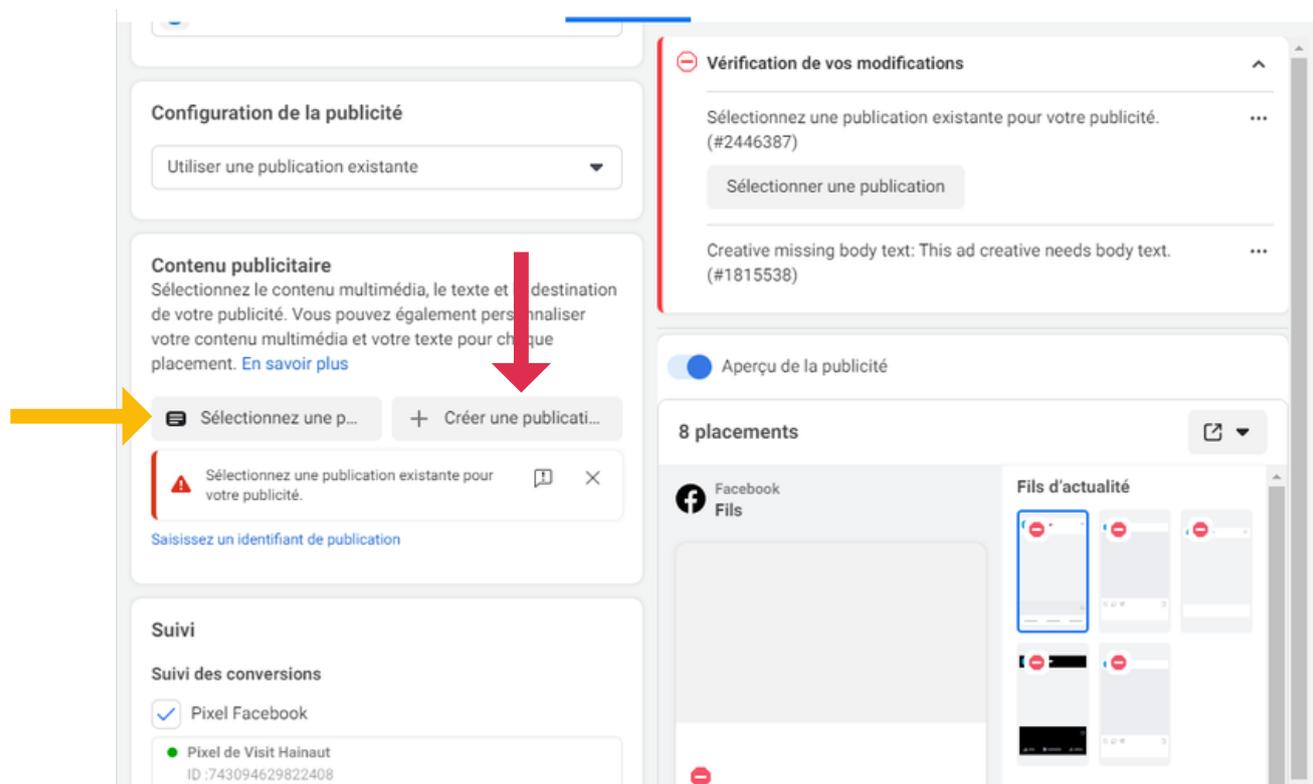
- Soit vous laissez l'option par défaut (Placements automatiques). Facebook s'arrange pour l'afficher aux endroits qui lui semblent les plus pertinents, là où ils auront, selon lui, les meilleures performances.
- Soit vous cliquez sur "modifier les placements" et là vous choisissez vous-mêmes de l'endroit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

Cliquez ensuite sur "Suivant", en bas à droite.

CRÉATION 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 "Créer une publication". 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 ou que vous avez programmée dans le Creator Studio. 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**) :



CRÉATION DE CONTENU

Configuration de la publicité

Utiliser une publication existante

Contenu publicitaire
Sélectionnez le contenu multimédia, le texte et la destination de votre publicité. Vous pouvez également personnaliser votre contenu multimédia et votre texte pour chaque placement. [En savoir plus](#)

💡 Votre pub Instagram transformera les mentions Facebook en texte standard.

DOMAINE de Graux Facebook Post
Reportage de Cdanslapoc...
3399079586801818 - 6 oct 2020

Modifier la publicati... + Créer une publicati...

⚠️ Les vidéos ne peuvent pas dépasser 120 secondes pour le fil Instagram.

Saisissez un identifiant de publication

Call-to-action
Ajouter un bouton

Sélectionnez un placement à modifier

8 placements

Facebook Fils

Visit Hainaut est à Ferme du Domaine de Graux.
Sponsorisé

Reportage de Cdanslapochetv à la Ferme du Domaine de Graux, magnifique ferme datant du 15^{ème} siècle ! ...Voir plus

DOMAINE de Graux

Marie Dupont et 4 autre... 2 partages

J'aime Commenter Partager

Fils d'actualité

Intégrées

Rechercher

Le rendu des publicités et les interactions peuvent varier en fonction de l'appareil, du format et d'autres facteurs.

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.

CRÉATION 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 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](#)

