

TUTORIEL POUR UTILISER

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Le service ANT de Visit Hainaut

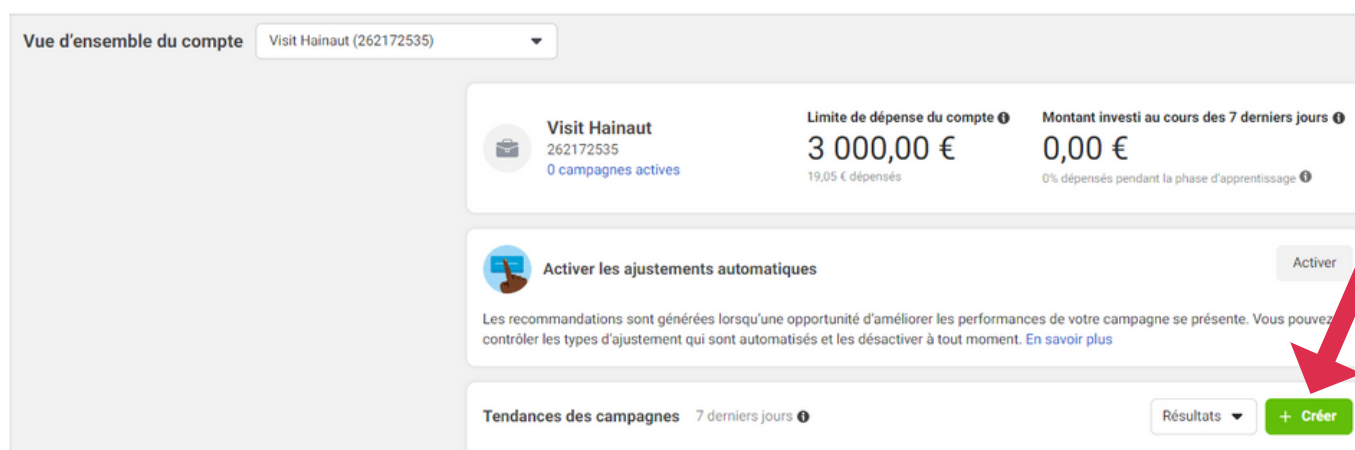
Un service offert par la Fédération du Tourisme
de la Province de Hainaut



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 for the account 'Visit Hainaut (262172535)'. The page displays account details, spending limits, and campaign management options. A red arrow points to the '+ Créer' button.

Account Name	Account ID	Active Campaigns	Account Spend Limit	Spending in Last 7 Days	Investment in Last 7 Days
Visit Hainaut	262172535	0 campagnes actives	3 000,00 € <small>19,05 € dépensés</small>	Montant investi au cours des 7 derniers jours ⓘ	0,00 € <small>0% dépensés pendant la phase d'apprentissage ⓘ</small>

Activer les ajustements automatiques Activer

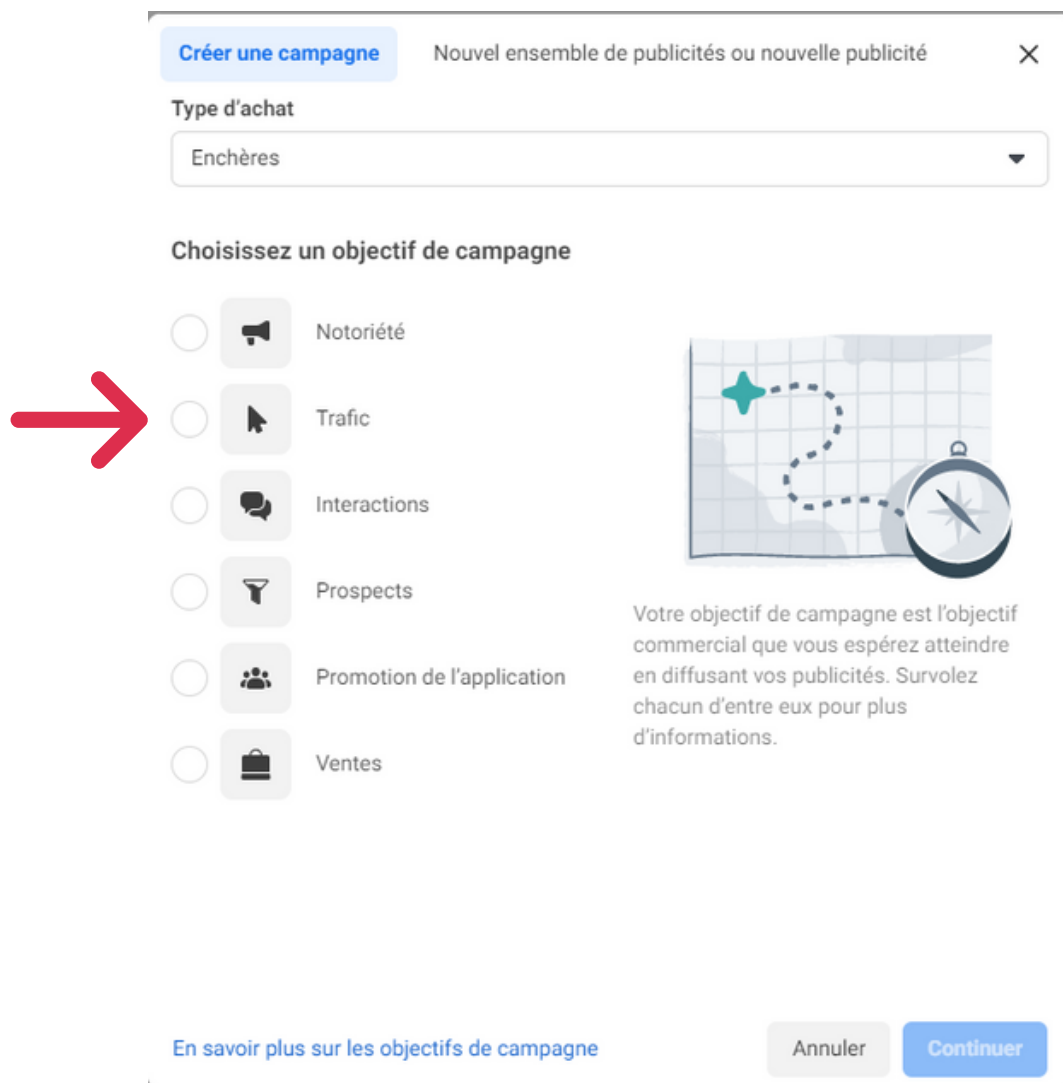
Les recommandations sont générées lorsqu'une opportunité d'améliorer les performances de votre campagne se présente. Vous pouvez contrôler les types d'ajustement qui sont automatisés et les désactiver à tout moment. [En savoir plus](#)

Tendances des campagnes 7 derniers jours ⓘ Résultats ▾ **+ Créer**

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

OBJECTIF MARKETING

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

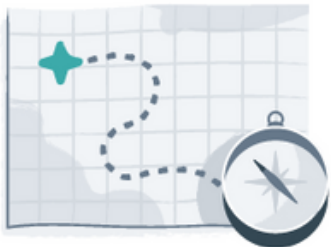


Créer une campagne Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité ×

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de campagne

- Notoriété
- Trafic
- Interactions
- Prospects
- Promotion de l'application
- Ventes



Votre objectif de campagne est l'objectif commercial que vous espérez atteindre en diffusant vos publicités. Surveillez chacun d'entre eux pour plus d'informations.

[En savoir plus sur les objectifs de campagne](#) Annuler Continuer

Il s'agit là de vos objectifs marketing. Pour l'exemple, nous allons prendre l'objectif "trafic", qui vous permettra d'augmenter le trafic sur une plateforme que vous choisirez plus tard (comme votre site web, par exemple)

Une fois que vous avez choisi votre objectif marketing, cliquez sur "continuer".


OBJECTIF MARKETNG

Ensuite, ceci apparait :


Choisir une configuration de campagne ×

Créez votre campagne le trafic à l'aide d'une configuration recommandée pour maximiser vos performances, ou créez-la manuellement. Les suggestions peuvent varier en fonction de l'activité récente de votre compte publicitaire.

⚡ Simplifiée **★ Recommandations**

 **Utilisation des paramètres recommandés**
Utilisez les optimisations de campagne prédéfinies pour atteindre vos objectifs. Les paramètres prédéfinis incluent, entre autres, l'audience et les placements Advantage+.

ⓘ Configuration manuelle

 **Campagne le trafic manuelle**
Créez une campagne a le trafic à partir de zéro à l'aide de la configuration standard.

[Retour](#) [Continuer](#)

Pour que vous puissiez définir vous même votre cible, cliquez sur "campagne trafic manuelle". Cliquez ensuite sur "continuer"

OPTIMISATION BUDGET

Ensuite, cette page apparaît :

Nouvelle campagne de Trafic

Nouvel ensemble de publicités de Trafic

Nouvelle publicité de Trafic

Nouvelle campagne de Trafic

1 Ensemble de publicités

1 Publicité

Brouillon

Modifier

Aperçu

En déclarant avec précision vos catégories publicitaires, vous diffusez des publicités conformes à nos normes publicitaires et évitez les refus potentiels de publicités.

Catégorisez vos publicités

Catégories

Choisissez les catégories qui décrivent le mieux ce que va promouvoir la campagne.

Déclarer une catégorie le cas échéant

Détails de la campagne

Type d'achat

Enchères

Objectif de la campagne

Trafic

Plus

Test A/B

Créer un test A/B

Pour améliorer les performances des publicités, testez les versions avec des images, du texte, des audiences ou des placements différents. Pour plus de précision, chaque élément sera affiché auprès de groupes distincts dans votre audience.

Budget de campagne Advantage

Désactivé

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités actuellement diffusés pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de vos choix et de votre stratégie d'enchère (objectif de performances). Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

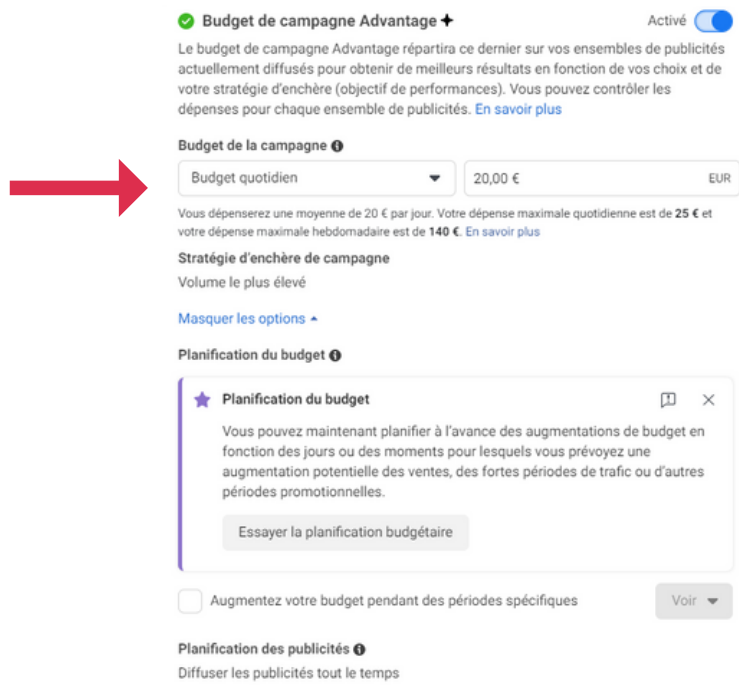
Fermer

Suivant

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

OPTIMISATION BUDGET

Ensuite, ceci apparait :



Budget de campagne Advantage + Activé

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités actuellement diffusés pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de vos choix et de votre stratégie d'enchère (objectif de performances). Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget quotidien EUR

Vous dépenserez une moyenne de 20 € par jour. Votre dépense maximale quotidienne est de 25 € et votre dépense maximale hebdomadaire est de 140 €. [En savoir plus](#)

Stratégie d'enchère de campagne
Volume le plus élevé

[Masquer les options](#)

Planification du budget

★ **Planification du budget**

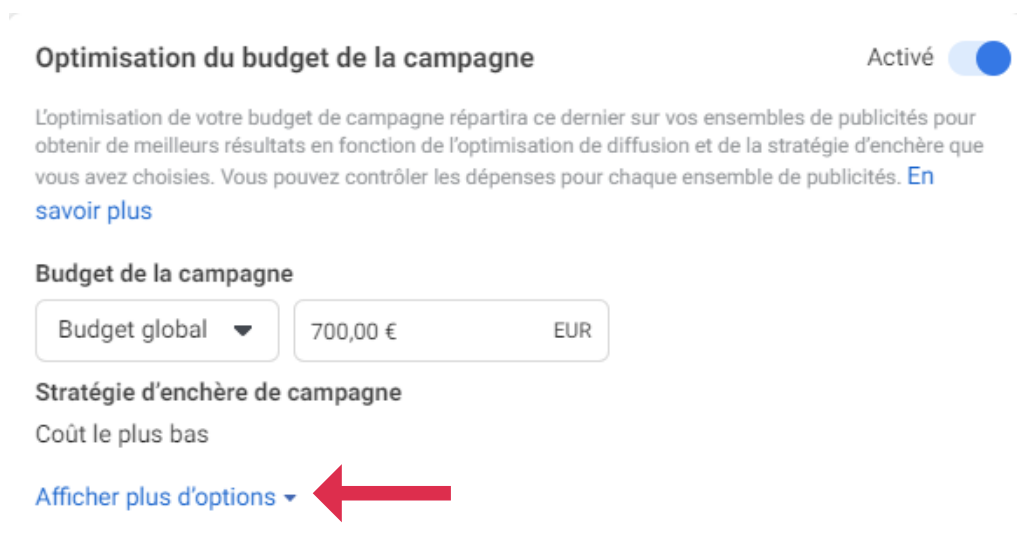
Vous pouvez maintenant planifier à l'avance des augmentations de budget en fonction des jours ou des moments pour lesquels vous prévoyez une augmentation potentielle des ventes, des fortes périodes de trafic ou d'autres périodes promotionnelles.

[Essayer la planification budgétaire](#)

Augmentez votre budget pendant des périodes spécifiques [Voir](#)

Planification des publicités
Diffuser les publicités tout le temps

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

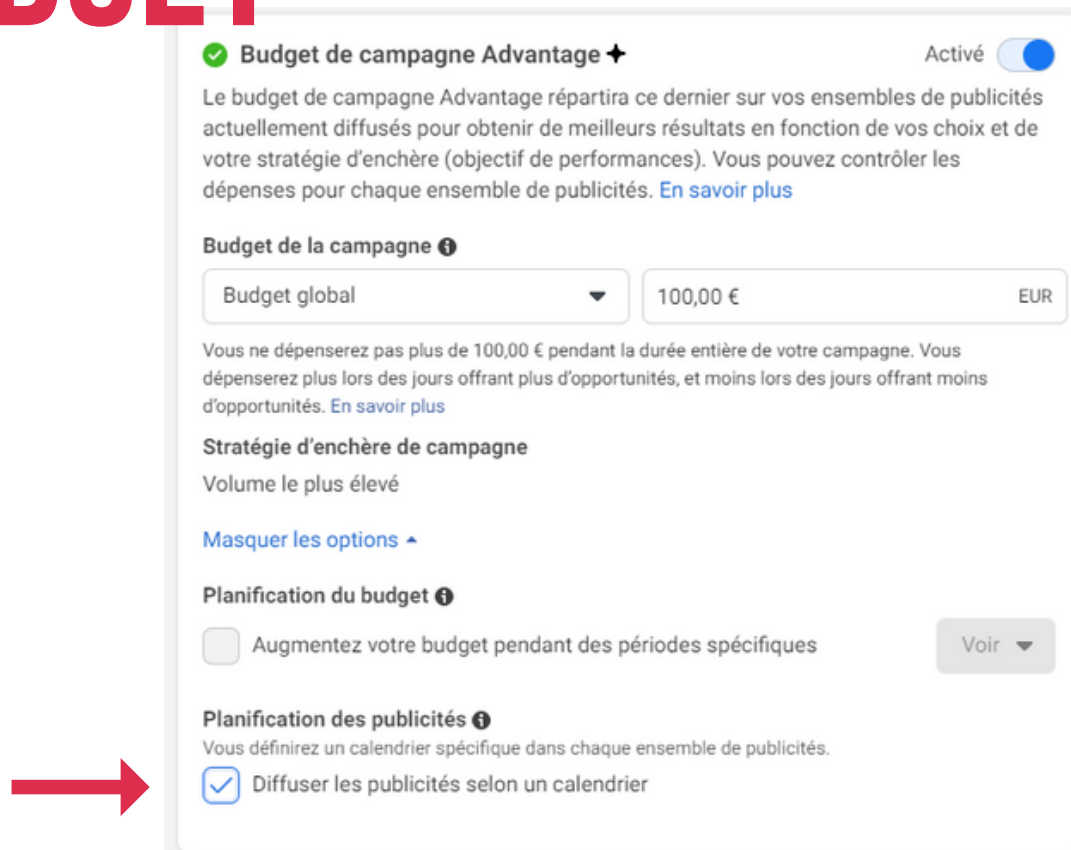
Budget global EUR

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



Budget de campagne Advantage Activé

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités actuellement diffusés pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de vos choix et de votre stratégie d'enchère (objectif de performances). Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Budget de la campagne

Budget global EUR

Vous ne dépenserez pas plus de 100,00 € pendant la durée entière de votre campagne. Vous dépenserez plus lors des jours offrant plus d'opportunités, et moins lors des jours offrant moins d'opportunités. [En savoir plus](#)

Stratégie d'enchère de campagne

Volume le plus élevé

[Masquer les options](#)

Planification du budget

Augmentez votre budget pendant des périodes spécifiques Voir

Planification des publicités

Vous définirez un calendrier spécifique dans chaque ensemble de publicités.

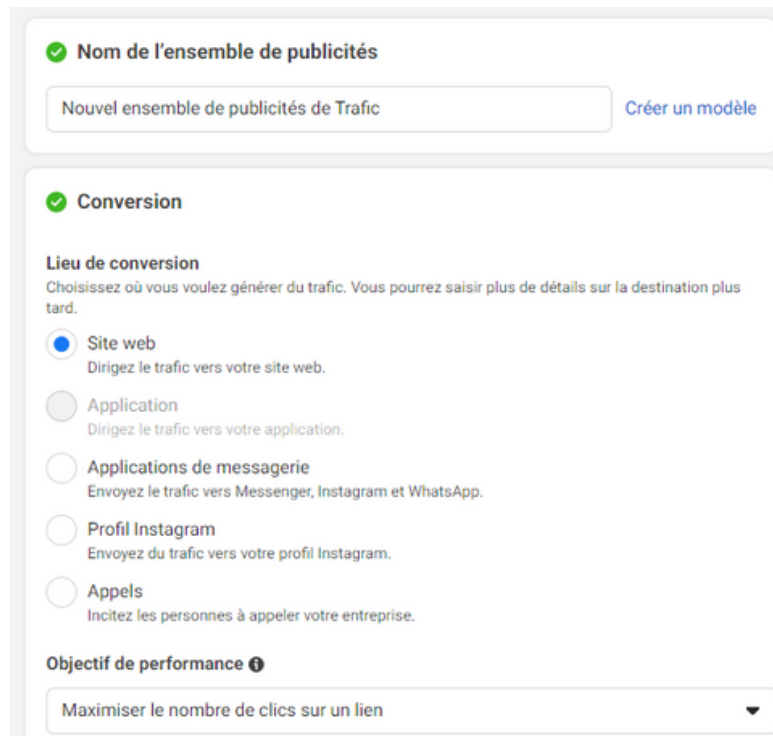
Diffuser les publicités selon un calendrier

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".

CONVERSION

Un nouvelle page apparait :



The screenshot shows a two-step setup process for a Facebook ad campaign. The first step, 'Nom de l'ensemble de publicités', is completed with the name 'Nouvel ensemble de publicités de Trafic' and a 'Créer un modèle' button. The second step, 'Conversion', is active and shows options for where to convert traffic. The 'Site web' option is selected, and the performance objective is set to 'Maximiser le nombre de clics sur un lien'.

✓ Nom de l'ensemble de publicités

Nouvel ensemble de publicités de Trafic [Créer un modèle](#)

✓ Conversion

Lieu de conversion
Choisissez où vous voulez générer du trafic. Vous pourrez saisir plus de détails sur la destination plus tard.

- Site web
Dirigez le trafic vers votre site web.
- Application
Dirigez le trafic vers votre application.
- Applications de messagerie
Envoyez le trafic vers Messenger, Instagram et WhatsApp.
- Profil Instagram
Envoyez du trafic vers votre profil Instagram.
- Appels
Incitez les personnes à appeler votre entreprise.

Objectif de performance ⓘ

Maximiser le nombre de clics sur un lien ▼

Choisissez votre lieu de conversion. Nous avons choisi "site web", qui va permettre d'attirer plus de monde sur votre site web. Choisissez ensuite votre objectif de performance.

Allez ensuite plus bas sur la page.

CALENDRIER

✓ Budget et calendrier

Budget ⓘ
Votre budget a été défini à l'aide du budget de campagne Advantage. Vous pouvez apporter des modifications au niveau de la campagne.

Programmation ⓘ

Date de début

📅 7 mars 2024	🕒 15:08 CET
---------------	-------------

Fin

📅 7 avril 2024	🕒 15:08 CET
----------------	-------------

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

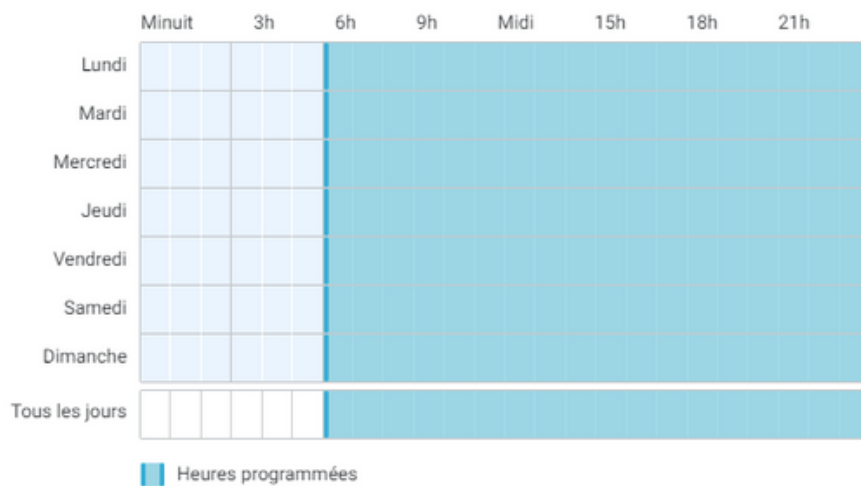
Planification des publicités ⓘ

Diffuser les publicités selon un calendrier

Utiliser le fuseau horaire de l'internaute ▼

Vos publicités seront planifiées selon le fuseau horaire de la **personne** qui les voit. Par exemple, si vous sélectionnez 8 h - 17 h, les **personnes** ne verront vos publicités qu'entre 8 h et 17 h, heure locale.

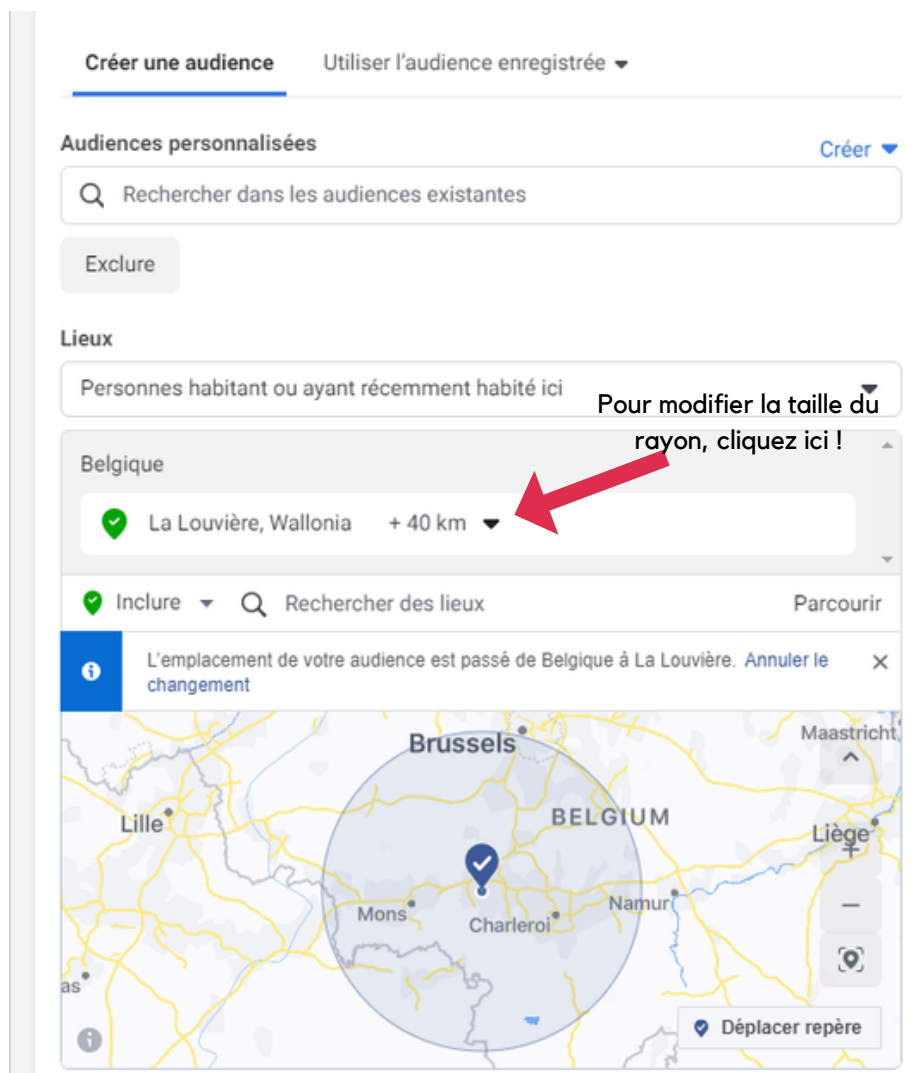
💡 Cliquez et faites glisser pour planifier plusieurs horaires en même temps.



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

AUDIENCE

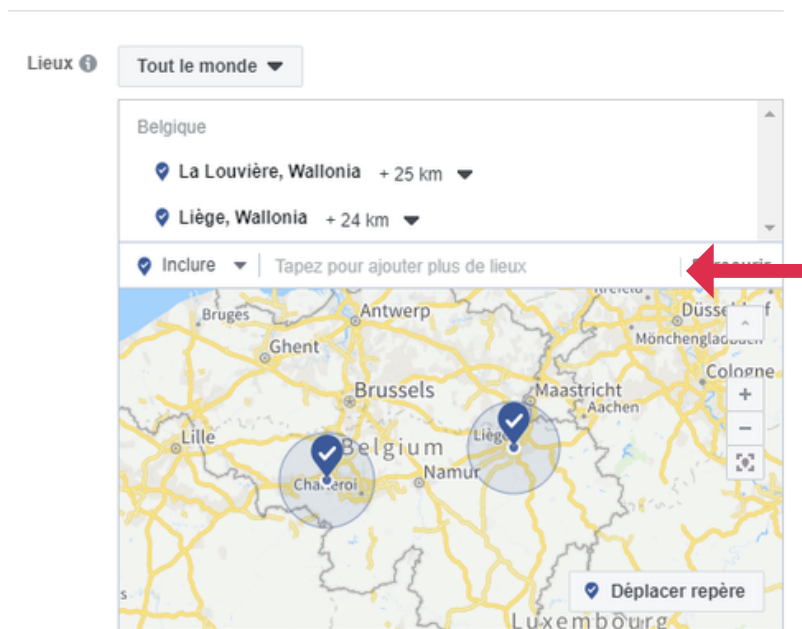
Sur la même page, passons maintenant à l'audience proprement dite ! La première étape consiste à choisir la zone où va apparaître votre publicité (pays ou ville) via le petit moteur de recherche mis en place par Facebook :



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 :

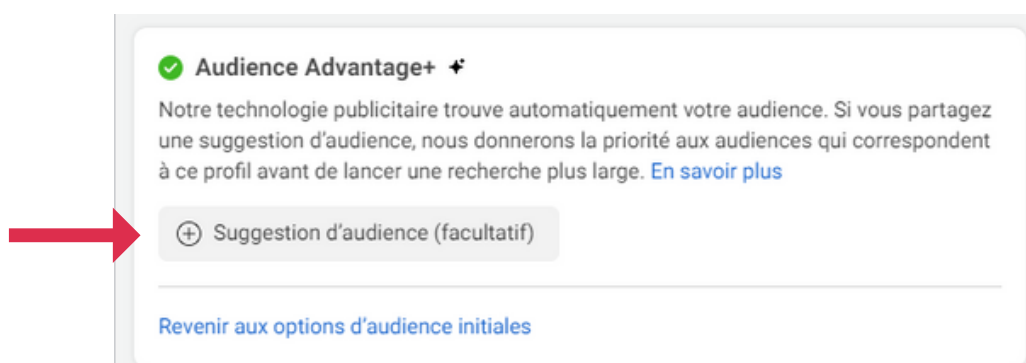
Pour la prochaine étape, déterminez la tranche d'âge, le(s) sexe(s) et la/les langue(s) de votre audience :



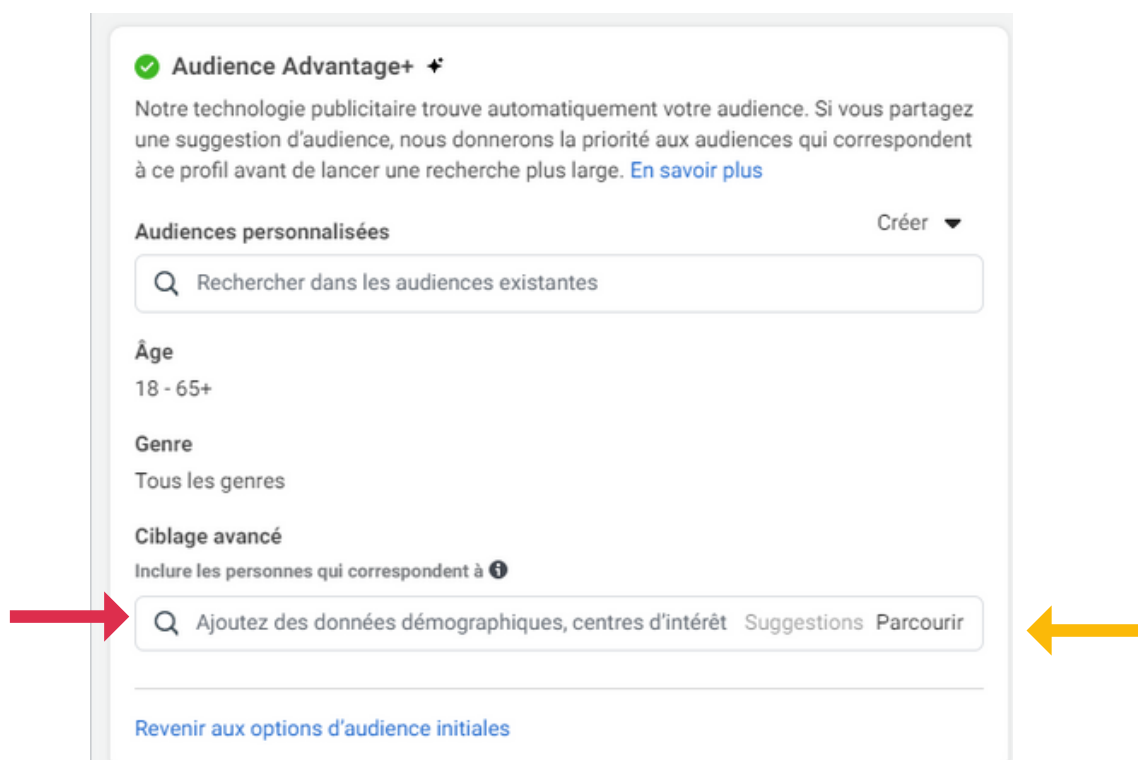
Cliquez sur "modifier" pour choisir le(s) sexe(s) sélectionné(s)

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 "Suggestion d'audience" (flèche rouge)

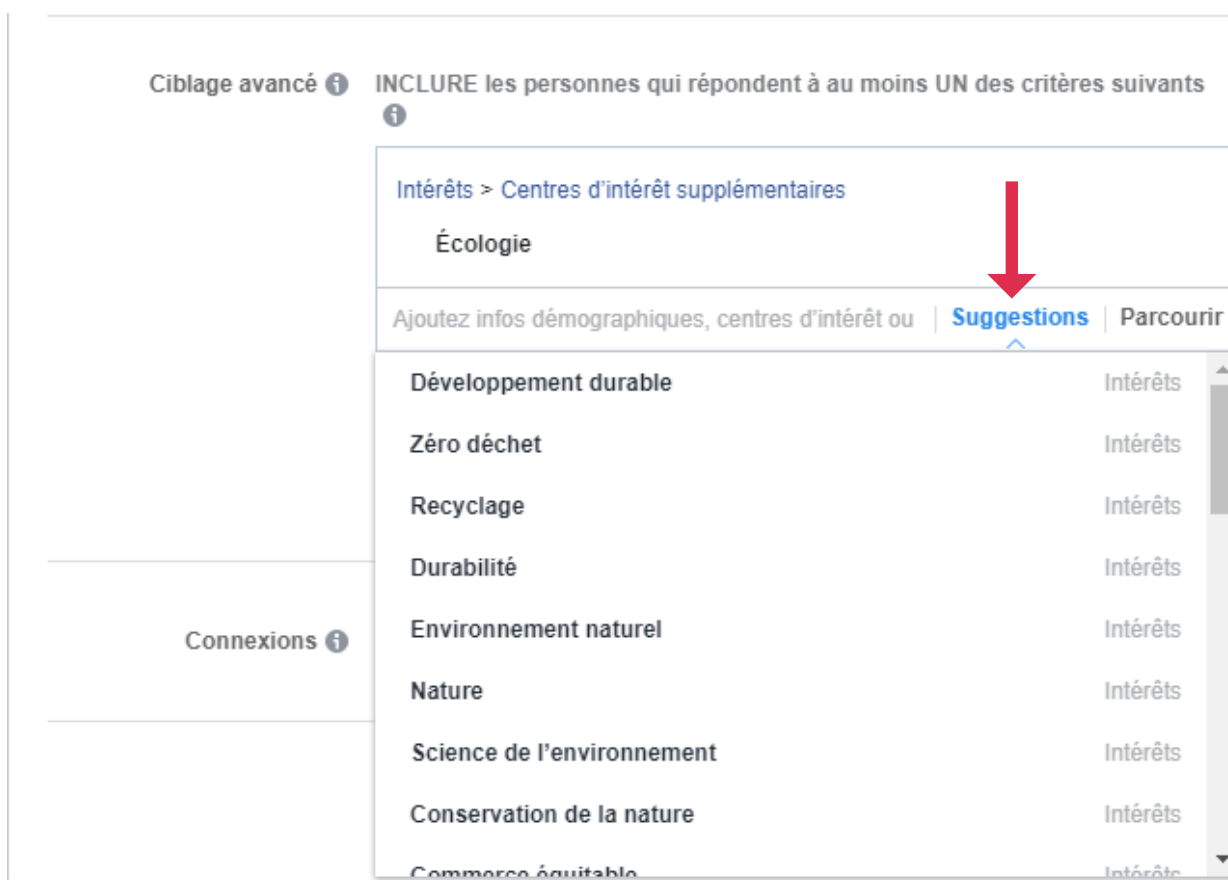


Vous pouvez procéder au ciblage avancé de deux façons : soit via un petit moteur de recherche (flèche rouge), soit en cliquant sur "parcourir" (flèche jaune)



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 :

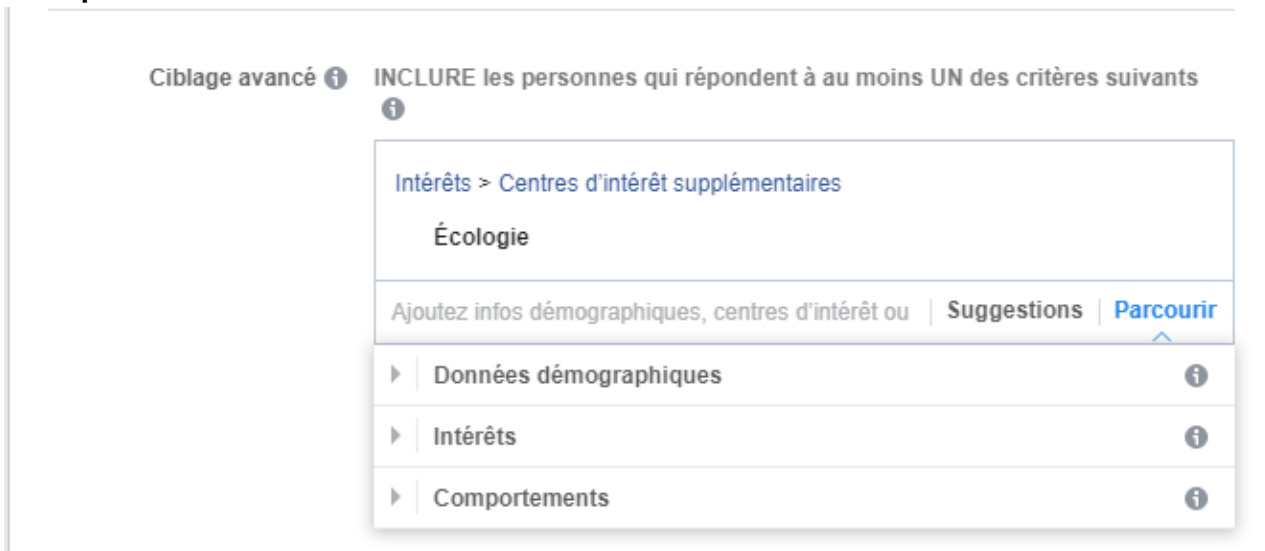


The screenshot shows the Facebook targeting interface. At the top, it says "Ciblage avancé" and "INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants". Below this, there is a search bar with "Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires" and "Écologie" entered. A red arrow points to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

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

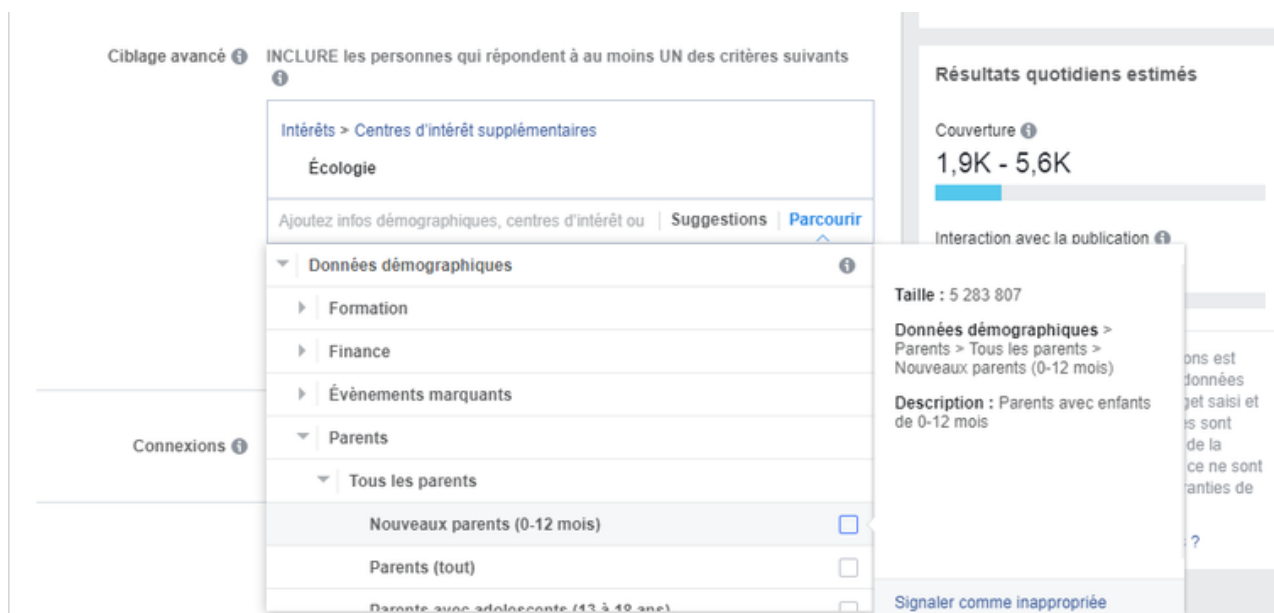
Écologie

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

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

A red arrow points to the 'Parcourir' button and the category list.

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

Connexions ⓘ

Données démographiques ⓘ

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

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 :

Langues

PLACEMENTS

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

Placements

[En savoir plus](#)

Placements Advantage+ (recommandés) ✦

Utilisez les placements Advantage+ 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.

Placements manuels

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.

- Soit vous laissez l'option par défaut (Placements Advantage+). 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 publicité". 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 Meta Business Suite. Pour ce, cliquez sur "Utiliser une publication existante" 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**) :

The screenshot shows the 'Identité' and 'Configuration de la publicité' sections of the Facebook ad creation interface. In the 'Identité' section, the 'Page Facebook' is set to 'VisitHainaut'. In the 'Configuration de la publicité' section, the 'Créer une publicité' dropdown menu is highlighted with a red arrow. Below it, the 'Utiliser une publication existante' radio button is highlighted with a yellow arrow. The 'Catalogue' option is also visible at the bottom of the configuration section.

CRÉATION DE CONTENU

The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Configuration de la publicité' section includes a dropdown menu set to 'Utiliser une publication existante'. Below this, the 'Contenu publicitaire' section provides instructions on selecting multimedia, text, and destination. A warning icon indicates that Instagram ads will convert mentions to standard text. A preview of a Facebook Post titled 'Reportage de Cdanslapoc...' is shown. A 'Call-to-action' section has an 'Ajouter un bouton' button. At the bottom, a dropdown menu is set to 'Sélectionnez un placement à modifier'. On the right, the '8 placements' section shows a preview of the ad on a Facebook feed. A blue arrow points to the ad's logo in the 'Fils d'actualité' column, which is highlighted with a blue border. Below the preview, a note states: '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, Réels,...) 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](#)

