



CAMPAGNE FACEBOOK BUSINESS MANAGER



Détails sur l'outil

Il s'agit d'un outil permettant de réaliser des campagnes de publicité diffusées sur Facebook, Instagram, Messenger et sites tiers.



Objectif de l'outil

L'objectif de cet outil est d'attirer de nouveaux clients ou d'engager vos clients. Les campagnes de publicité Facebook Business Manager peuvent avoir une multitude d'objectifs différents, nous nous concentrerons sur des campagnes de notoriété et d'interactions.



Installation de l'outil

- **Préparation du profil Facebook Business Manager**
- **Etape 1 : Créer une campagne d'interaction**
- **Etape 2 : Focus "Boostez la publication"**
- **Etape 3 : Analyser les résultats de vos campagnes**



● Préparation de votre Facebook business manager

Afin d'obtenir un compte Facebook Business manager, vous devez posséder un compte Facebook personnel qui est administrateur d'une page Facebook professionnelle. Si vous n'avez pas encore de page professionnelle, suivez les [instructions qui se trouvent ici](#).

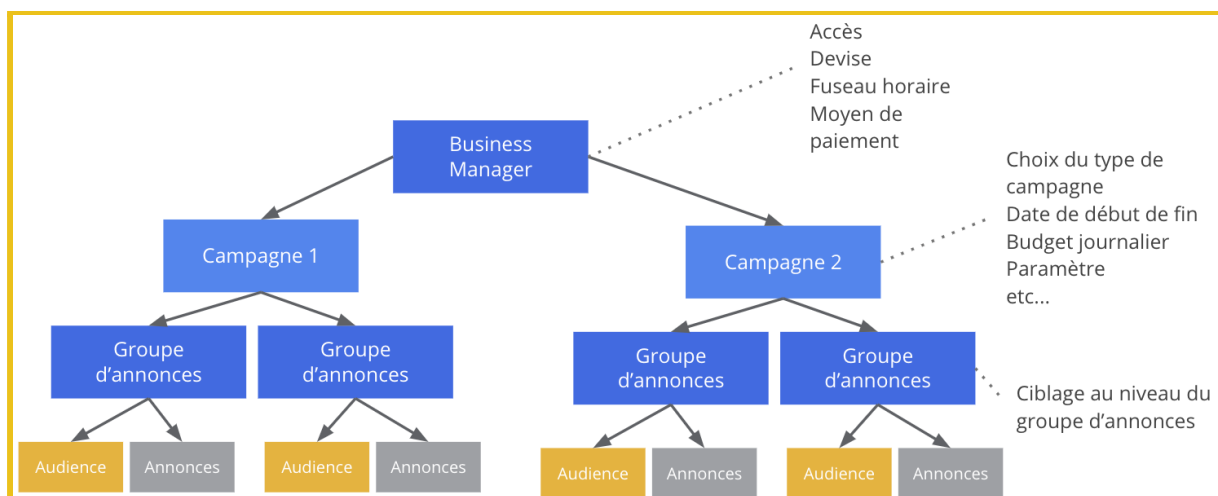
Ce dernier vous permettra de vous connecter à votre Business Manager. Pas d'inquiétude, votre profil personnel n'apparaîtra jamais en lien avec vos publicités et votre page professionnelle.

Pour créer votre business manager, [suivez ce lien](#).

Il ne vous reste plus qu'à vous connecter et [accéder au tableau de bord \(ou "gestionnaire des publicités"\)](#) de vos campagnes pour suivre les étapes de création qui vont suivre.

Structure du compte Facebook Business Manager

1/ Vos campagnes : créez une campagne pour chaque objectif / plage de dates différent(e)s. Après plusieurs campagnes vous pourrez plus facilement vous y retrouver et naviguer de l'une à l'autre.





Conseil

Donnez un nom à vos campagnes en fonction de votre objectif, la période ou autre caractéristique de cette dernière. Après quelques campagnes vous pourrez vous y retrouver plus facilement.

2/ Ensemble de publicité : chaque campagne se divise en ensemble de publicités (ou "adset"). Il est possible de créer plusieurs ensembles de publicité par campagne, c'est ici que vous pourrez définir votre budget et calendrier, votre audience mais aussi le placement de vos publications.

Donnez un nom à votre campagne • facultatif ^

Campagne
Inclut l'objectif de la campagne et l'optimisation du budget.

Démonstration campagne d'interaction

Ensemble de publicités
Détermine votre audience, vos placements, votre calendrier et vos dépenses.

Créer un ense... ▼ Donner un nom à cet ensemble de publicités

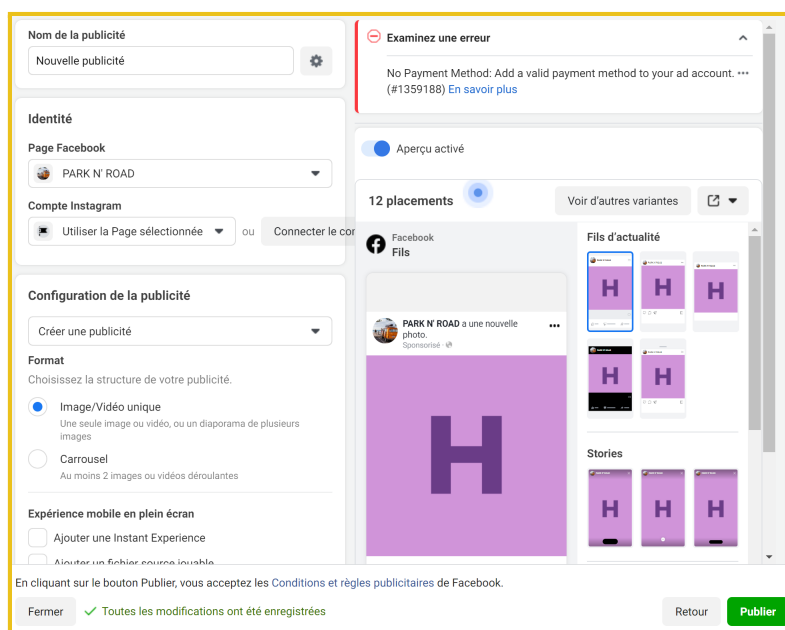
Publicité
Contient l'ensemble des paramètres des contenus publicitaires

Créer une ... ▼ Donner un nom à cette publicité

Annuler Continuer



3/ Publicité : il est possible de créer plusieurs publications dans chaque ensemble de publicité. Cela peut être pratique pour diffuser divers produits ou services que vous proposez à une seule et même audience. Chaque publication sera soumise aux paramètres de l'ensemble de publicités. C'est ici que vous définirez le contenu visuel et textuel de vos publicités.



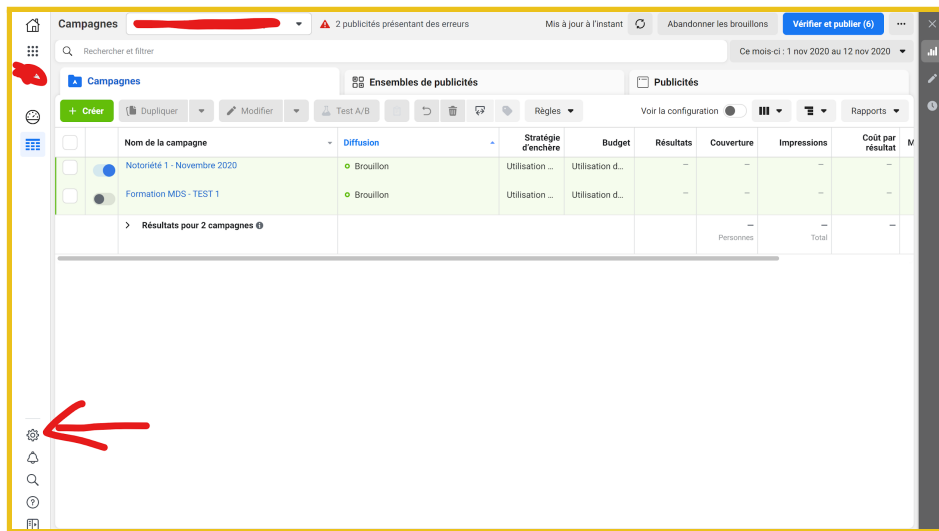
Conseil

Les campagnes Business Manager peuvent également être diffusées sur Instagram, pour cela vos comptes doivent être liés. Si vous ne n'en possédez pas et que vous commencez la publicité sur Facebook, nous vous conseillons de vous concentrer sur ce dernier. Vous éparpiller sur plusieurs plateformes sans expérience vous fera perdre en temps et en efficacité.

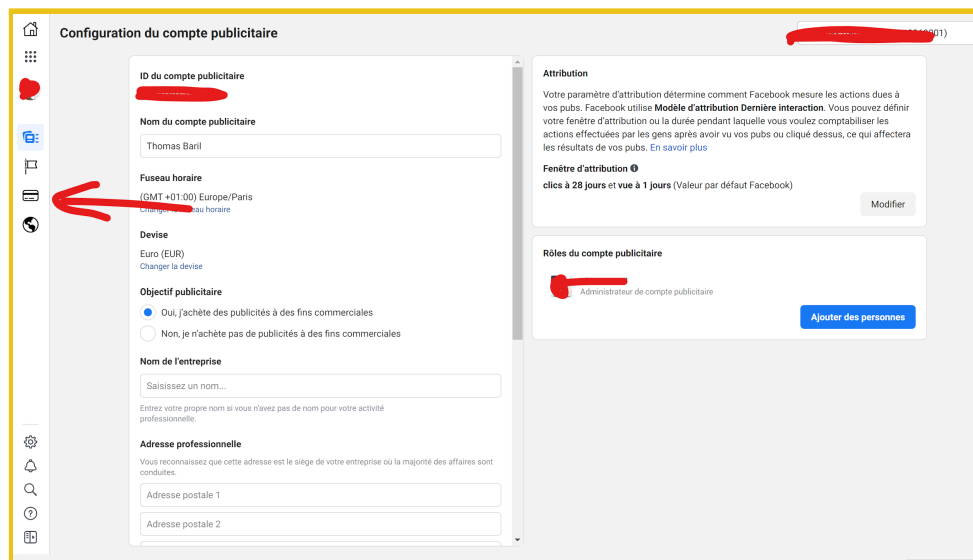


Moyens de paiement

Vous devez également renseigner un moyen de paiement afin de réaliser vos campagnes de publicité. Pour cela, rendez-vous sur l'onglet "paramètres" qui se trouve en bas à gauche de votre page.

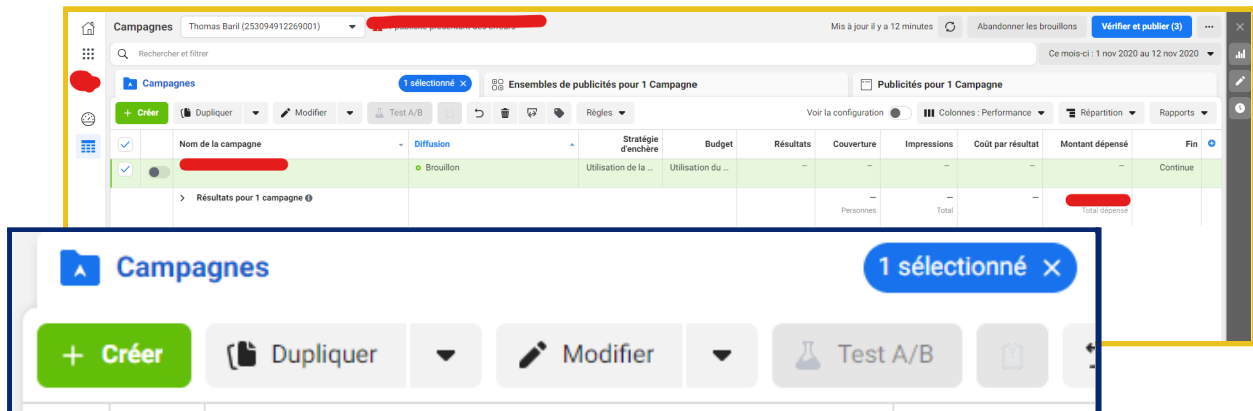


Puis cliquez sur "Paramètres de paiement" et "Ajouter un moyen de paiement".



● Etape 1 : Créer une campagne

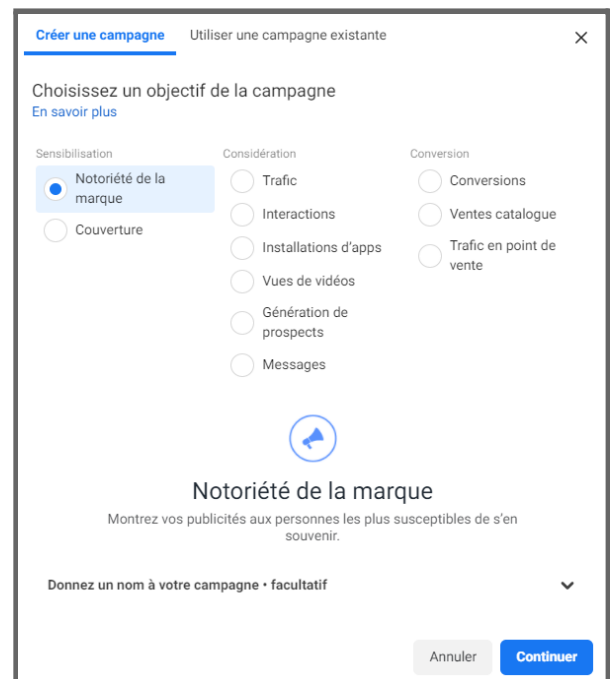
Une fois sur votre tableau de bord, commencez par cliquer sur “Créer”. Tout au long de cette fiche technique nous prendrons l’exemple du traiteur “Saint Loubert Gilbert” de Fleurance pour un service de traiteur lors de mariages.



Choix de l’objectif de la campagne

L’assistant Facebook Business Manager commencera par vous demander de choisir l’objectif que vous souhaitez atteindre. De cet objectif en découle les modalités de diffusion de vos publicités.

Les deux principales campagnes utilisées sont celles de notoriété et d’interaction. Là où la campagne de notoriété vise à vous faire connaître, la campagne d’interaction vise à acquérir des abonnés et surtout engager votre audience. Vous adapterez votre discours en fonction de cet objectif.





Ici nous allons nous intéresser à la campagne d'interaction. Vous devez à présent choisir le type d'interactions que vous souhaitez générer avec votre campagne. Cliquez sur "Continuer".

The image shows two overlapping screenshots of the Facebook campaign creation interface. The background screenshot is titled "Créer une campagne" and "Utiliser une campagne existante". It displays a grid of campaign objectives under three categories: Sensibilisation (Notoriété de la marque, Couverture), Considération (Trafic, Interactions, Installations d'apps, Vues de vidéos, Génération de prospects, Messages), and Conversion (Conversions, Ventes catalogue, Trafic en point de vente). The "Interactions" option is selected. Below the grid, the selected objective is detailed: "Interaction avec les publications" (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). Underneath, the "Type d'interaction" section shows three options: "Interaction avec une publication" (selected), "Mentions J'aime la Page", and "Réponses à un événement".

The foreground screenshot is a zoomed-in view of the "Interaction avec les publications" section. It shows the "Type d'interaction" options: "Interaction avec une publication" (selected), "Mentions J'aime la Page", and "Réponses à un événement". Below this, there is a section titled "Donnez un nom à votre campagne • facultatif" which contains three sub-sections: "Campagne" (with a text input field "Donnez un nom à cette campagne"), "Ensemble de publicités" (with a dropdown "Créer un ense..." and a text input "Donnez un nom à cet ensemble de publicités"), and "Publicité" (with a dropdown "Créer une ..." and a text input "Donnez un nom à cette publicité"). At the bottom right of this section are "Annuler" and "Continuer" buttons.

Conseil

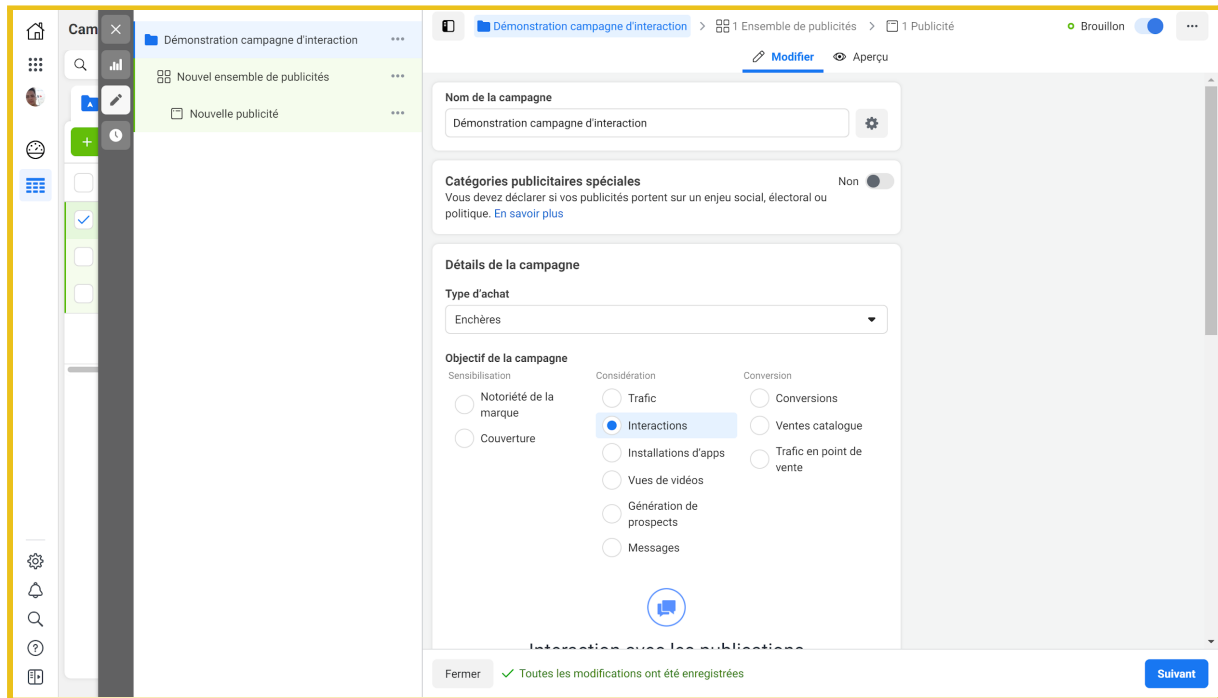


Donnez un nom à vos campagnes en fonction de votre objectif, la période ou autre caractéristique de cette dernière. Après quelques campagnes vous pourrez vous y retrouver plus facilement.



Paramétrage de votre campagne

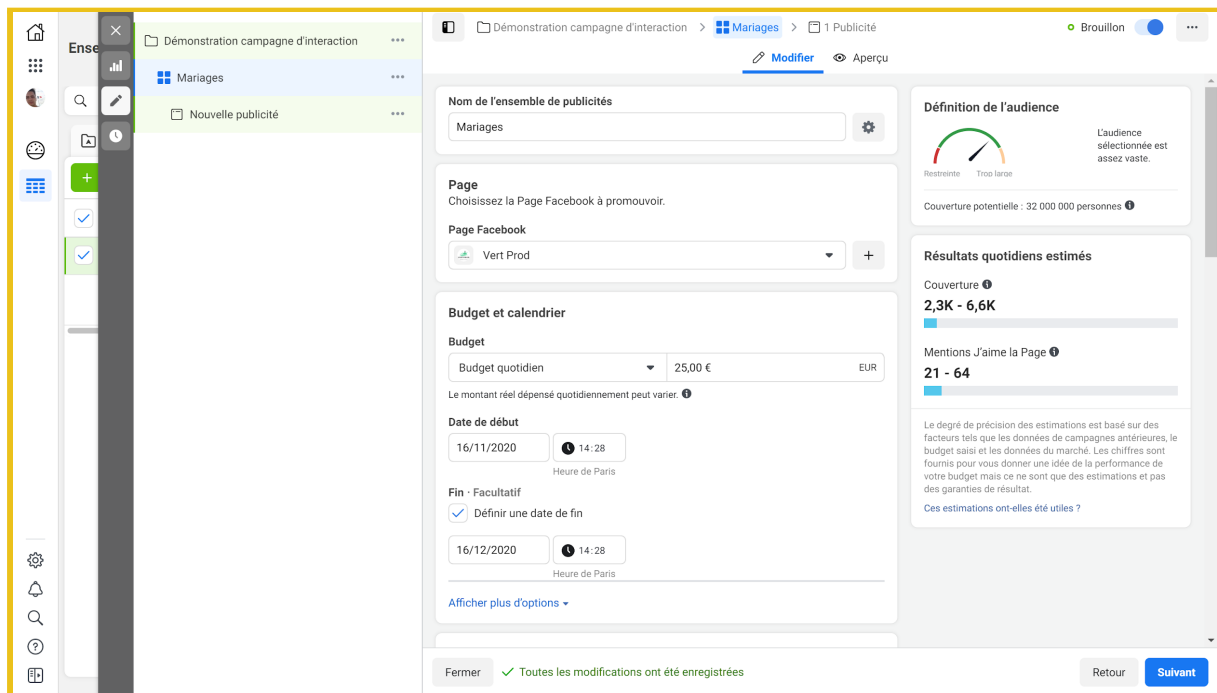
Vous pouvez à présent passer la première étape en cliquant sur “Suivant”. Vous devez laisser les paramètres sélectionnés automatiquement par l’assistant Facebook Business Manager.



Cliquez sur “**Suivant**”.

Nous allons ensuite passer à l’ensemble de publicité. Dans le cas présent nous allons en créer un seul, vous pourrez simplement en créer de nouveaux et y appliquer les conseils qui vont suivre.

Nous allons donc appeler notre ensemble “Mariages”.



Budget et calendrier

Budget → Vous avez le choix entre un budget quotidien ou un budget global sur la totalité de la campagne. Il est fortement recommandé de choisir un budget quotidien, il assure une juste répartition journalière de la diffusion de votre campagne.

Il est possible de démarrer des campagnes de publicités à partir de 1€ / jour, mais leur efficacité sera moindre qu'avec un budget de 50€ / jour.

Budget et calendrier

Budget

Budget quotidien ▼ 40,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Nous donnerons un budget de 40€/ jour durant cette campagne.



Calendrier → Choisissez la date et l'heure de début de votre campagne. Vous pouvez maintenant définir une date de fin, ou non. Nous vous conseillons de sélectionner une date de fin de campagne afin de ne pas oublier de l'arrêter manuellement.

Date de début

16/11/2020 12:00
Heure de Paris

Fin - Facultatif

Définir une date de fin

16/12/2020 12:00
Heure de Paris

Nous laisserons tourner notre campagne publicitaire durant 30 jours.



Conseil

Le budget minimum recommandé est de 25€ quotidien afin de toucher correctement la cible souhaitée. La durée minimum conseillée est de 15 jours, l'algorithme de Facebook aura alors le temps d'analyser les résultats de votre campagne et d'optimiser sa diffusion.



Audience

Vous allez maintenant devoir définir l'audience ou les potentiels clients que vous souhaitez viser. Facebook récolte énormément de données qui permettent aux annonceurs de toucher leur cible. Vous ne pourrez pas voir de données personnelles mais vous pouvez définir une audience que facebook se chargera de cibler pour vous.

Audience

[Créer une audience](#) Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées Créer ▼

Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

Lieux

Lieu :

- France

Âge

18 - 65+

Genre

Tous les genres

Ciblage avancé

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

Langues

Toutes les langues

[Afficher plus d'options ▼](#)

Enregistrer cette audience

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Couverture potentielle : 38 000 000 personnes ⓘ

Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ

599 - 1,7K

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 ?](#)

Comme vous pouvez le voir, un indicateur de définition de l'audience se trouve en haut à droite de votre écran. Vous verrez cet indicateur évoluer à chaque fois que vous affinez votre audience. Sous ce dernier se trouvent les résultats quotidiens estimés et donc le nombre de personnes par jour que votre campagne est susceptible de toucher en fonction de l'audience et du budget que vous avez définis.



Lieux → Le critère le plus important d'une campagne de publicité locale. Vous pouvez donc sélectionner une ou plusieurs villes ainsi qu'un périmètre autour de chacune d'entre elles. Par défaut, la France entière sera sélectionnée, c'est à vous de choisir les villes / zones géographiques pertinentes pour votre commerce.

The screenshot displays the 'Lieux' (Locations) and 'Définition de l'audience' (Audience Definition) sections of the Exupéry interface. In the 'Lieux' section, the location is set to 'France' with a specific selection of 'Fleurance, Midi-Pyrenees, Midi-Pyrénées' and a radius of '+ 70 km'. A map shows a circular area centered on Toulouse, with other cities like Agen, Mirande, Béziers, and Montpellier visible. The 'Définition de l'audience' section features a gauge indicating the audience is 'définie' (defined) and shows a 'Couverture potentielle' (Potential coverage) of 1 100 000 personnes. Below this, the 'Résultats quotidiens estimés' (Estimated daily results) section shows a 'Couverture' (Coverage) of 24K - 69K. A disclaimer at the bottom states that the precision of the estimates is based on previous campaign data and budget, and that these are estimates without guarantees.

Nous avons, dans ce cas précis, décidé de faire connaître le traiteur Saint Loubert Gilbert dans un rayon de 70 km autour de sa localisation. Mais il est tout à fait possible de sélectionner plusieurs villes ou régions précises. Nous pouvons voir que 1 100 000 personnes correspondent à ce critère qui n'est que géographique pour le moment.

Âge → Comme pour le critère géographique, l'âge se définit selon l'audience que l'on souhaite toucher entre 13 et 65 ans ou plus.

Dans notre cas nous recherchons de futurs mariés, l'âge moyen du premier mariage en France étant de 32 ans, nous allons élargir à la tranche d'âge suivante : 26 à 34 ans.



Genre → Encore une fois vous devez choisir si votre audience est plutôt féminine, masculine ou neutre. Servez-vous de votre expérience et pensez à votre clientèle habituelle, y-a-t'il une majorité d'hommes ou de femmes ?

Pour notre traiteur, les futurs mariés organisent à deux leur mariage et nous ne ferons donc pas de distinction genrée.

Lieux

Personnes habitant ici

France

✓ Fleurance, Midi-Pyrenees, Midi-Pyrénées + 70 km

✓ Inclure Parcourir

Âge

26 34

Genre

Tous Hommes Femmes

Définition de l'audience

Restreinte Trop large

Couverture potentielle : 270 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

Couverture

24K - 70K

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 ?

Nous pouvons donc voir que l'audience s'est divisée par 4. Mais ce n'est pas encore suffisant, l'avantage de tels outils est de toucher une audience qualifiée et donc moins large qu'avec des médias traditionnels.



Ciblage avancé → C'est ici que vous allez définir au mieux votre audience. Il est possible de choisir des niveaux de formation, des relations, des statuts civils, des professions mais aussi des centres d'intérêts ou des comportements de consommateurs.

La liste est vaste, nous vous conseillons de surveiller l'indicateur d'audience afin de ne pas exclure trop de vos potentiels clients ou, à l'inverse, rester trop large.

The screenshot displays the targeting interface with the following elements:

- Map:** Shows a geographical area with markers for San Sebastián, Pamplona, ANDORRA, and Béziers. A "Déplacer repère" button is visible.
- Age:** Two dropdown menus are set to "26" and "34".
- Genre:** Radio buttons for "Tous" (selected), "Hommes", and "Femmes".
- Ciblage avancé:** A section titled "Inclure les personnes qui correspondent à" containing a list of criteria:
 - Données démographiques > Évènements marquants
 - Jeunes fiancés (1 an)
 - Jeunes fiancés (3 mois)
 - Données démographiques > Évènements marquants > Amis de
 - Amis de nouveaux fiancés
 - Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires
 - Fiançailles
- A search bar: "Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt Suggestions Parcourir"
- Buttons: "Exclure" and "Affiner l'audience"

Définition de l'audience: A gauge shows the audience is well-defined. "Couverture potentielle : 72 000 personnes".

Résultats quotidiens estimés: "Couverture 25K - 67K".

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 ?

Nous avons donc choisi 3 critères démographiques et un critère d'intérêt. Notre cible est suffisamment définie pour passer à la prochaine étape.



Conseil

Notez que vous pouvez également exclure de votre audience certaines personnes en fonction de critères tels que vous précédemment.



Placement

Choisissez le mode de placement de votre publicité: automatique ou manuel. Le placement manuel vous permettra de choisir entre Facebook, Instagram et les stories.

Nous vous recommandons de choisir les placements automatiques pour commencer et automatiser vos publicités.

Placements [En savoir plus](#)

- 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.
- 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.

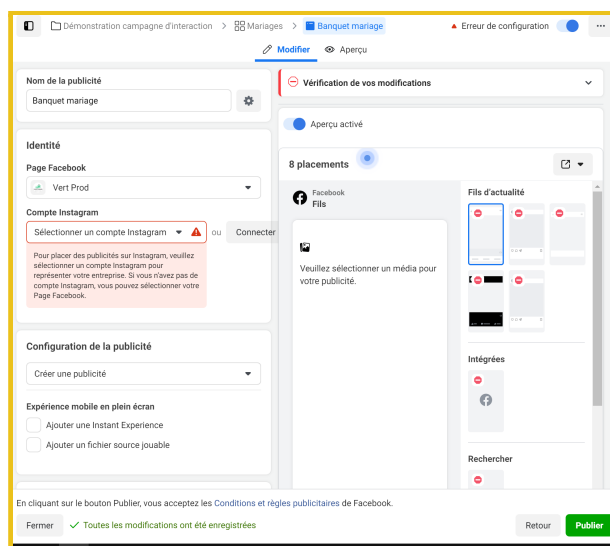
[Afficher plus d'options](#) ▼

Vos paramètres de campagne sont enregistrés, cliquez sur **“Suivant”**.



Publicité

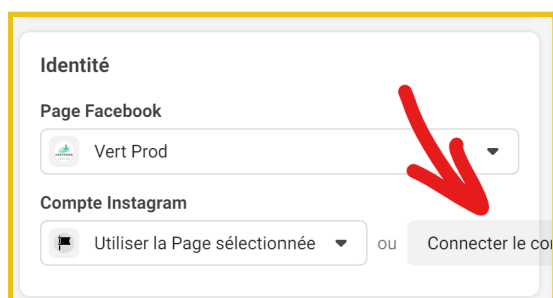
Vous êtes à la dernière étape, il vous faut maintenant remplir les différents champs de la publication sponsorisée. Commencez par la renommer.



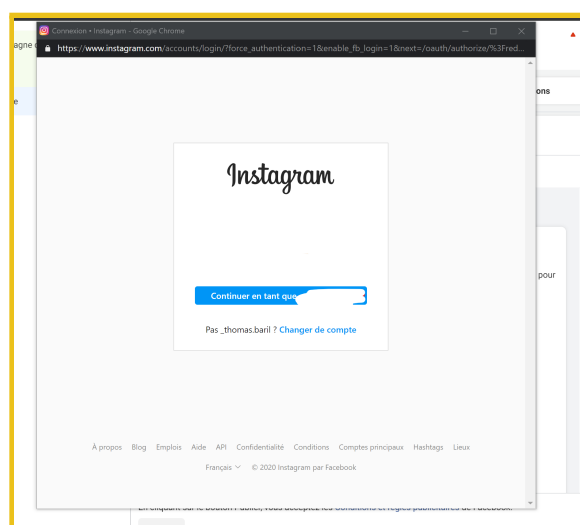
Conseil



N'oubliez pas de sélectionner un compte Instagram, au nom duquel sera diffusée la publicité. Pour cela, il doit être lié à votre compte Facebook, si ce n'est pas le cas il vous suffit de cliquer sur l'option "connecter le compte Instagram". Vous pouvez également consulter cette page.



Une fenêtre s'ouvre alors et vous n'avez qu'à renseigner vos identifiants Instagram.





Configuration de la publicité

Vous devez maintenant choisir la configuration de la publicité, **“créer une publicité”** ou **“utiliser une publication existante”**.

Si vous ne disposez pas de ressources pour créer vous-même une publication, préférez l'utilisation d'une publication existante. Sélectionnez ensuite la publication que vous souhaitez voir apparaître.

Configuration de la publicité

Utiliser une publication existante

Contenu publicitaire

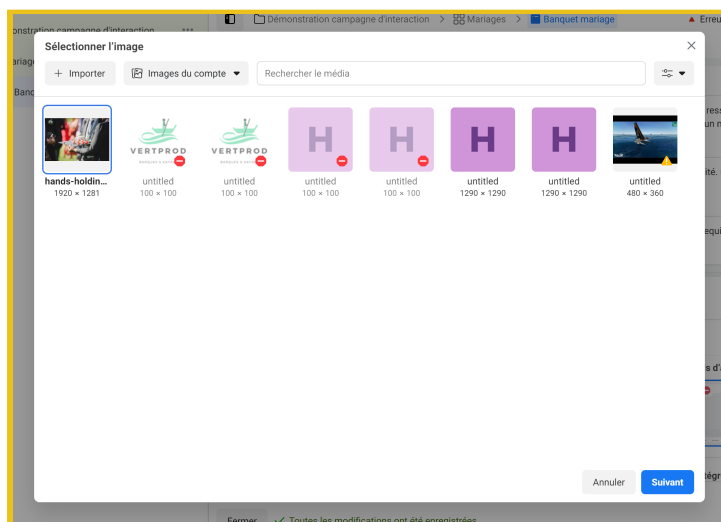
Sélectionnez le contenu multimédia, le texte et la destination de votre publicité. Vous pouvez également personnaliser votre contenu multimédia et votre texte pour chaque placement. [En savoir plus](#)

Sélectionnez une p... + Créer une publication

! Sélectionnez une publication existante pour votre publicité. [Saisissez un identifiant de publication](#)

Contenu publicitaire

Choisissez un contenu multimédia (image ou vidéo) parmi les images déjà importées sur Facebook ou sélectionnez-en disponibles sur votre ordinateur.



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](#)

! Veuillez sélectionner une image pour accompagner cette publicité.

Ajouter du contenu multimédia

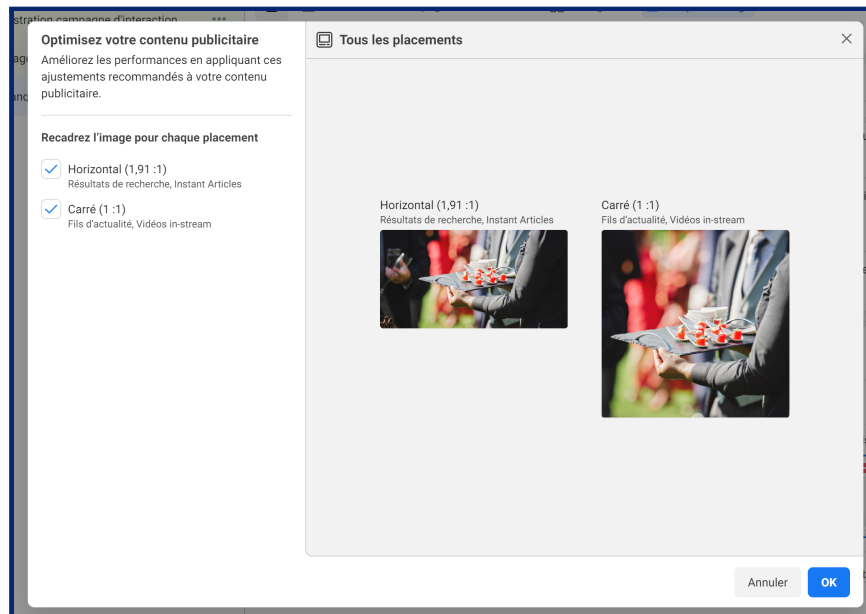
Créer un diaporama Créer une vidéo

Texte principal

Décrivez l'objet de votre publicité

Call-to-action

Aucun bouton



Vous devez maintenant rédiger le texte principal de votre annonce afin de décrire votre publicité.

Enfin, si vous créez une publicité, vous pouvez ajouter des boutons d'appel à l'action ou "call-to-action" à votre publication.

"Obtenir un devis", "En savoir plus" et "Acheter" sont des boutons qui redirigent vers une page spécifique de votre site web. Vous devrez alors renseigner l'URL correspondant.

"Envoyer un message" et "Envoyer un message WhatsApp" servent à envoyer un message à votre page Facebook ou un compte WhatsApp que vous devrez lier à votre page.

Texte principal 1 sur 5

Décrivez l'objet de votre publicité

+ Ajouter des o...

Call-to-action

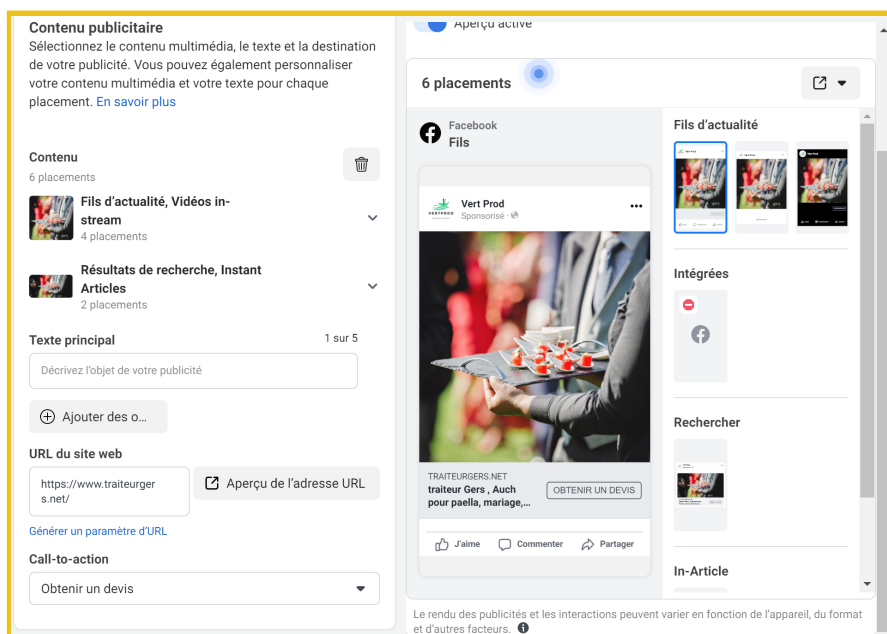
Aucun bouton

- Aucun bouton
- Obtenir un devis
- En savoir plus
- Envoyer un message
- Acheter
- Envoyer un message WhatsApp

En cliquant sur le bouton Publier, vous acceptez les Conditions et

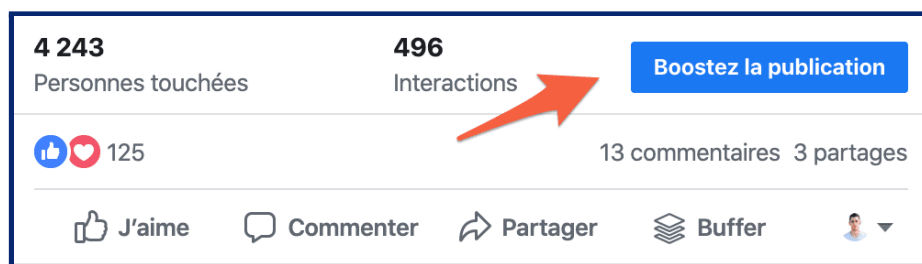


L'aperçu des publicités se fera automatiquement sur les maquettes à droite de votre écran.



● Etape 2 : Focus “Boostez la publication”

Moins efficace qu'une campagne publicitaire en bonne et due forme, le boost de publication vous permet d'élargir l'audience initiale de votre post. Cette fonctionnalité à l'avantage d'être bien moins chronophage et complexe. Elle vous sera régulièrement proposée sous vos posts Facebook déjà parus :

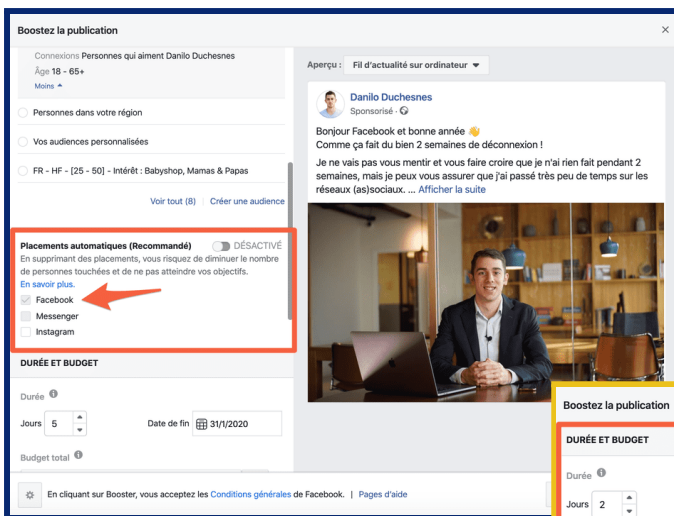
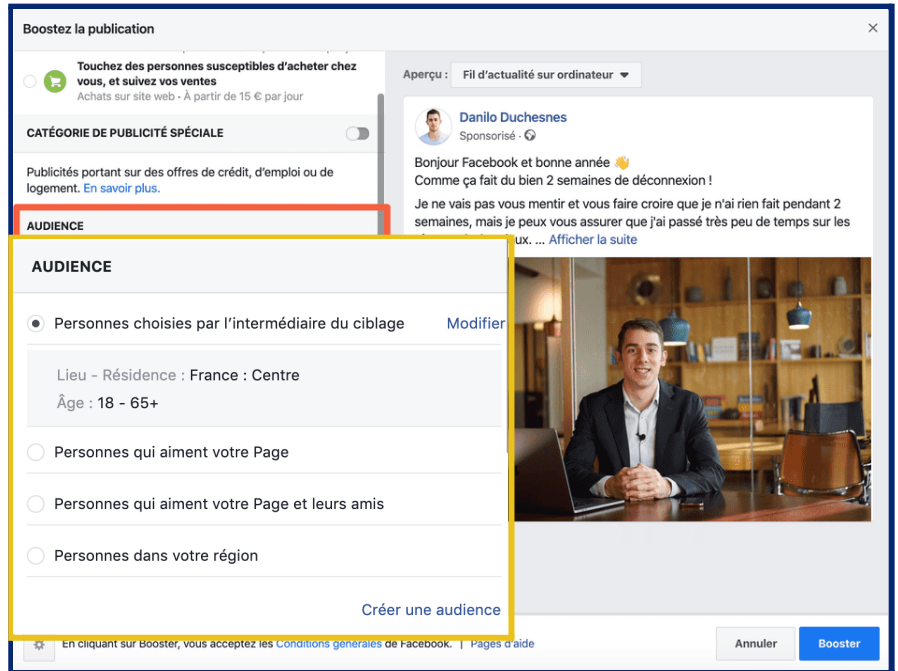




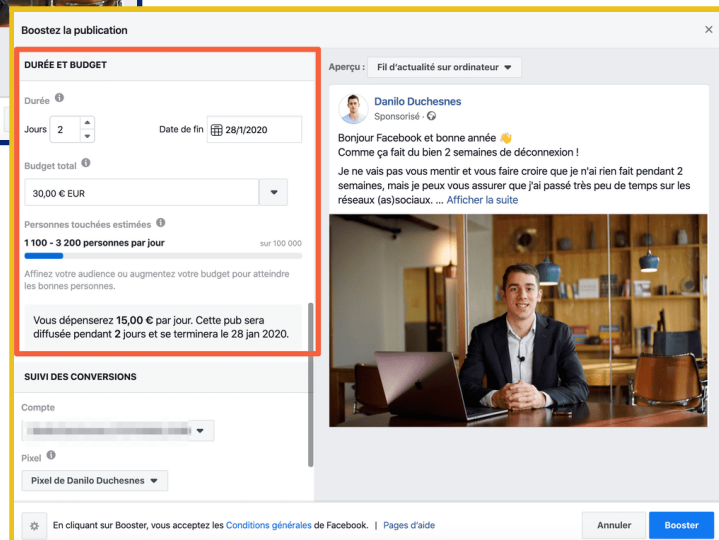
En bref, un moyen simple et rapide de faire sa publicité sur Facebook.

Vous pourrez, de la même manière que les campagnes, définir un objectif et une audience mais aussi le placement de votre post et le budget / temps alloué à ce post. Vous ne serez pas perdu, ce sont les mêmes étapes en plus limitées et donc plus simples !

Pour plus de visibilité, nous vous recommandons d'utiliser le ciblage plutôt que les personnes qui vous suivent



déjà.





● **Étape 3 : Analyser les résultats de vos campagnes.**

Étape incontournable de la publicité Facebook, analyser les retombées de ses campagnes. Sans entrer dans des détails d'analyse trop complexes, voici 3 indicateurs qui vous permettront d'appréhender l'efficacité d'une campagne par rapport à une autre et ainsi les comparer pour connaître les publicités auxquelles votre audience est réceptive. Rendez-vous sur votre tableau de bord :

- **La couverture** : c'est la portée de votre publication, soit le nombre de fois qu'elle a été vue. C'est un indicateur important de la campagne de notoriété. Pour une campagne d'interaction on regardera plutôt le taux d'interaction (nombre de réactions / portée de la publication x 100).
- **Le coût par résultat** : c'est le montant que vous avez payé (en moyenne) pour que chaque personne voit votre post ou interagit avec.
- **La répétition** : le nombre de fois, en moyenne, qu'une seule et même personne voit votre post / publicité pendant votre campagne.

+ Créer						
[Duplicer] [Modifier] [Test A/B] [Règles]						
	Nom de l'ensemble de publicités	Diffusion	Stratégie d'enchère	Budget	Dernière modification importante	
<input type="checkbox"/>	Mariages	● Brouillon	Coût le plus bas Augmentation de la mémorisation...	40,00 € Quotidien	-	
<input type="checkbox"/>	Femmes - 35 ans - Décoration intérieure	● Brouillon	Coût le plus bas Clics sur un lien	20,00 € Quotidien	-	
> Résultat de 2 ensembles de publicités					-	