



synapse
AGENCY



VISIT
Wallonia
.be





VISIT
Wallonia
.be

Consultation de marché dans le cadre de l'action Digital Commerce
Fiche 225 du PRW « Réduire la fracture numérique du secteur
touristique wallon »

Recherche d'un formateur spécialisé pour animer un bloc de formations sur :

L'utilisation du digital dans le secteur touristique.

VISIT
Wallonia
.be

Amazing digital marketing

WE
ARE
SYNAPSE

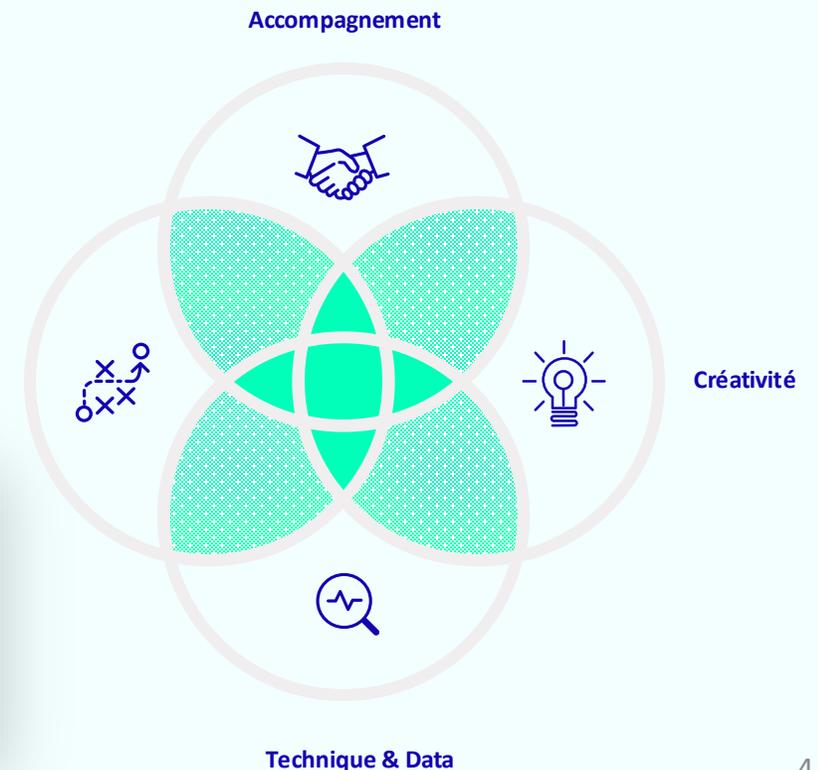
Une agence spécialisée en marketing digital

Du grec Syn « ensemble » et haptain « toucher », la synapse est synonyme de connexion. Elle désigne une zone de contact fonctionnelle qui s'établit entre deux cellules, assurant entre elles la transmission des informations ainsi que la conversion d'un potentiel d'action.

Parce que l'humain est au cœur de notre développement, disponibilité, réactivité et confiance dictent notre manière de travailler.

En combinant notre expertise et votre connaissance du marché, c'est ensemble que nous dépasserons vos objectifs.

Stratégie



Nous sommes également spécialisés dans la **formation** de marketeurs, d'étudiants et d'entreprises en marketing digital... et plus précisément en **social media marketing** !

NOS EXPERTISES



Digital strategy

Analyse du business model, benchmark concurrentiel, identification de personae, tone of voice... Vos objectifs comme point de départ, nous élaborons une stratégie digitale performante en parfaite adéquation avec les spécificités de votre entreprise, de vos publics cibles et de votre marché.



Social Media Marketing

E-commerce, drive-to-store, notoriété, pénétration de marché, travail d'image... Nous implémentons une stratégie social media multiplateformes caractérisée par un community management ultra personnalisé, des campagnes sponsorisées aux ciblages les plus perfectionnés.



Search Engine Advertising

Certifiée Google Partner, notre équipe met à votre disposition une parfaite maîtrise des réseaux Search, Display, Shopping et Vidéo afin de maximiser taux de conversion et retour sur investissement.



Web Analytics

Orientées résultats, toutes les stratégies que nous implémentons sont soutenues par une démarche web analytique poussée. Optimisation publicitaire, suivi avancé des conversions, monitoring des kpi's, dashboarding et liaisons CRM.



EN QUELQUES CHIFFRES



+ **1.200** personnes formées



+ **250** entreprises devenues autonomes



+ **50** conférences données



synapse
TRAINING

Découvrez notre portefeuille de formations en marketing digital :

→ <https://www.synapse-agency.be/formations-marketing-digital>

QUELQUES RÉFÉRENCES



Service Public
Fédéral
FINANCES

QUELQUES RÉFÉRENCES – SECTEUR DU TOURISME

ESCAPE
— BY YOUR TRAVEL

L'AUBERGE DES CRÊTES
LE SAINT PAULIEN



Club Med 



VOTRE FORMATEUR / CONFERENCIER



Nicolas Verbruggen
Co-founder @ Synapse Agency
Digital Strategist
Formateur en Social Media



- **Fondateur** de Synapse Agency & **Digital Strategist** pour les clients de l'agence depuis 2016. **Mise sur pied et implémentation de nombreuses stratégies digitales et e-commerce dans le secteur touristique.**
- **Conférencier et Formateur** en Marketing Digital et en Social Media Marketing depuis plus de 6 ans : formations et conférences **en Hautes Ecoles** (EFP, Haute Ecole Provinciale de Hainaut, etc), **en entreprises** (Aéroport de Charleroi, CBC Banque & Assurance, etc) et **sur évènements** (Digital First, 6Days et E-Commerce Days – Visit Wallonia notamment).
- Chargé de cours en Stratégie Digitale à l'Institut Charles Peguy – **Sections Hôtellerie et Tourisme** + Promoteur et membre du **Jury de mémoires** liés aux réseaux sociaux et à la communication digitale.

Contexte & descriptif de la mission

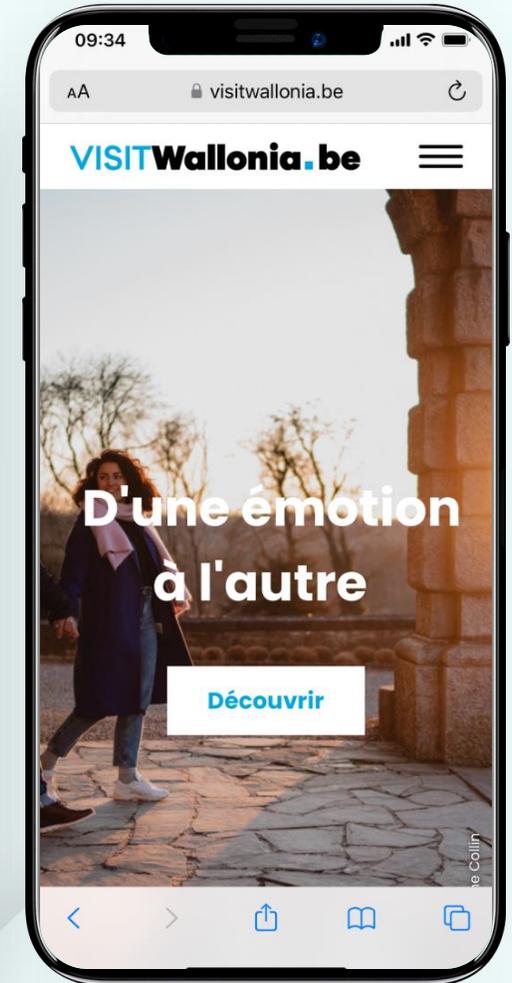
Consultation de marché dans le cadre de l'action Digital Commerce Fiche 225 du PRW « Réduire la fracture numérique du secteur touristique wallon »

**Recherche d'un formateur spécialisé pour animer un bloc de formations sur :
L'utilisation du digital dans le secteur touristique.**

Ces formations s'inscrivent dans le cadre de l'action e-commerce 2024 de Digital Wallonia et sont **organisées dans la foulée de la seconde édition des VISITWallonia E-commerce Days qui ont eu lieu les 20 et 21/11/2023**. Le programme de formations retenu est établi sur base des retours du colloque ainsi que de l'enquête sur les besoins en formations qui a été menée par VISITWallonia courant décembre 2023. Sa mise en œuvre est prévue **entre fin mars et fin octobre 2024**.

Public-cible

Ce module de formations s'adresse à **tout le secteur touristique wallon**, aussi bien aux **hébergements** qu'aux **activités touristiques** ainsi qu'aux **organismes touristiques**. Il conviendra, au cours de ces formations, de parcourir les thématiques en tenant compte des spécificités du secteur touristique et de la typologie des participants et d'illustrer les propos par des exemples concrets.



Contenu du module de formations

Thématiques : Ce module comportera 2 formations qui se dérouleront chacune en 2 temps.

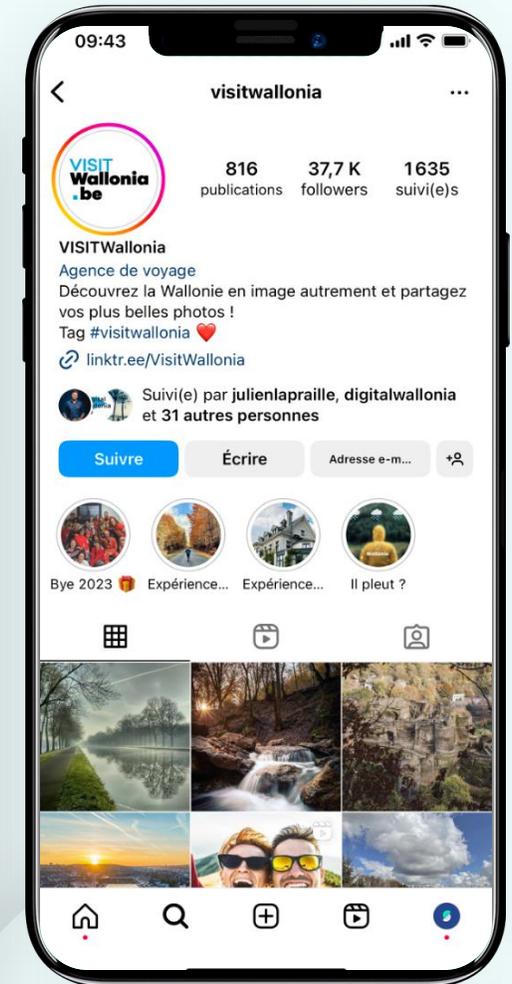
Formation n°1 : Planifier sa communication digitale

➤ Mise en place d'un calendrier éditorial pour les publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok) et l'envoi de newsletters

Rappeler l'importance d'adapter son contenu à son public cible, au réseau social utilisé, fréquence des publications,...

Formation n°2 : Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux

- Les campagnes payantes via Facebook
- Organisation de concours via Facebook ou Instagram



Organisation des formations

Les formations se dérouleront en deux séances :

1 ère séance

- **Formation théorique**
- Durée : max 3h (matin)

2 ème séance

- **Atelier pratique**
- Durée : ½ journée max 3h (après-midi, la même journée que la formation théorique)
- L'objectif est que chaque participant puisse mettre en pratique les conseils reçus le matin et que le formateur puisse l'accompagner dans ses démarches et répondre à ses questions.

Les deux séances se dérouleront en hybride, à savoir via Zoom (ou l'outil que vous proposerez) et/ou en présentiel dans nos bureaux situés à Namur.

Nombre de participants maximum : 40 personnes

Calendrier des formations

- Formation n°1 : semaine du 10 juin
- Formation n°2 : semaine du 04 novembre



Plan de formation & Contenu Proposé

01

Formation n°1 : Planifier sa communication digitale

Formation Théorique
Semaine du 10/06 - Matin

02

Formation n°1 : Planifier sa communication digitale

Atelier Pratique
Semaine du 10/06 – Après-midi

03

Formation n°2 : Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux

Formation Théorique
Semaine du 4/11 - Matin

04

Formation n°2 : Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux

Atelier Pratique
Semaine du 4/11 – Après-midi



FORMATION 1 – DETAIL & CONTENU

- ✓ Accueil des participants et tour de table pour comprendre qui est qui et quel est le niveau (et les attentes) de chacun.
- ✓ **Le digital et les réseaux sociaux en 2024** : chiffres clés et implications dans le secteur touristique
- ✓ **Questions stratégiques préliminaires** :
 - Comprendre mon entreprise / mon activité
 - Identifier mes public-cibles
 - Définir l'ADN de ma marque
- ✓ **Comment mettre en place un calendrier éditorial ?**   
 - Un calendrier éditorial, c'est quoi et ça sert à quoi ?
 - Quelles plateformes utiliser par rapport à mon activité, à les public-cibles et à mes objectifs ?
 - Quelle fréquence privilégier dans ma production de contenu ?
 - Dois-je différencier le contenu entre les différentes plateformes ? Y a-t-il des spécificités à respecter ?
 - Identifier les piliers de contenu sur lesquels communiquer
 - Détailler les thématiques à aborder au jour le jour
 - Programmer et publier mon contenu : À quoi faire attention ? Quelles plateformes / outils utiliser ?
- ✓ **Intégrer l'envoi de newsletters dans mon planning éditorial : plateforme, fréquence, type de messages, etc.**

-
- ✓ **Rapide vérification des apprentissages théoriques de la matinée**
 - ✓ **Mises en situations réelles et exercices** pour mettre en pratique les notions théoriques précédemment acquises
 - ✓ Réflexion de groupe
 - ✓ Questions / Réponses

01

Formation n°1 : Planifier sa communication digitale

Formation Théorique
Semaine du 10/06 - Matin

02

Formation n°1 : Planifier sa communication digitale

Atelier Pratique
Semaine du 10/06 - Après-midi

FORMATION 2 – DETAILS & CONTENU

- ✓ Accueil des participants et tour de table pour comprendre qui est qui et quel est le niveau (et les attentes) de chacun.
 - ✓ **Facebook et Instagram en 2024** : chiffres clés et utilité dans le secteur touristique
 - ✓ **Fonctionnement des algorithmes** → Portée organique VS payante → C'est quoi une campagne sponsorisée ?
 - ✓ **Initiation au gestionnaire de publicités Meta** :  
 - Comment lancer des FB Ads percutantes et efficaces pour booster la fréquentation de ma page / de mon site web ?
 - Quels sont les objectifs de campagnes : interactions, trafic, génération de conversions en ligne
 - Quels sont les critères de ciblage disponibles ?
 - Calibrer mon audience et déterminer le budget idéal
 - Analyser les résultats et optimiser mes démarches
 - ✓ **Comment organiser des jeux concours sur Facebook et Instagram ?**
 - Concrètement, un jeu concours, ça sert à quoi (= notion d'engagement pour contourner l'algorithme)
 - Le jeu concours : sur Facebook ou sur Instagram ? Comment adapter son jeu à chaque plateforme
 - Quelle dynamique privilégier → les jeux concours pour gagner des followers VS. Les jeux concours pour gagner des clients
 - Construction du jeu concours : le texte, le visuel, le format... Ce qui marche et ce qui ne marche pas !!
 - Ce qui est légal et ce qui ne l'est pas + Créer un règlement de jeu concours
 - Faut-il sponsoriser un jeu concours pour lui donner plus d'envergure ?
 - A quoi faut-il veiller pour se prémunir des situations dangereuses (arnaques, fraudeurs, etc) et comment réagir ?
-
- ✓ **Rapide vérification des apprentissages théoriques de la matinée**
 - ✓ **Mises en situations réelles et exercices** pour mettre en pratique les notions théoriques précédemment acquises
 - ✓ Réflexion de groupe
 - ✓ Questions / Réponses

03

Formation n°2 : Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux

Formation Théorique
Semaine du 4/11 - Matin

04

Formation n°2 : Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux

Atelier Pratique
Semaine du 4/11 – Après-midi

Formation 1

Planifier sa communication digitale





**Combien de temps passez-vous
chaque jour sur Internet ?**



JAN 2024

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING THE INTERNET



5H 22M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.3% (-4 MINS)

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION (BROADCAST AND STREAMING)



2H 56M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.7% (-3 MINS)



TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 35M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.0% (+<1 MIN)

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA (ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-9.0% (-6 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES



0H 58M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.2% (+4 MINS)



TIME SPENT LISTENING TO BROADCAST RADIO



1H 36M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.2% (-6 MINS)

GWI.

TIME SPENT LISTENING TO PODCASTS



0H 25M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.2% (-1 MIN)



TIME SPENT USING A GAMES CONSOLE



0H 39M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.7% (-1 MIN)

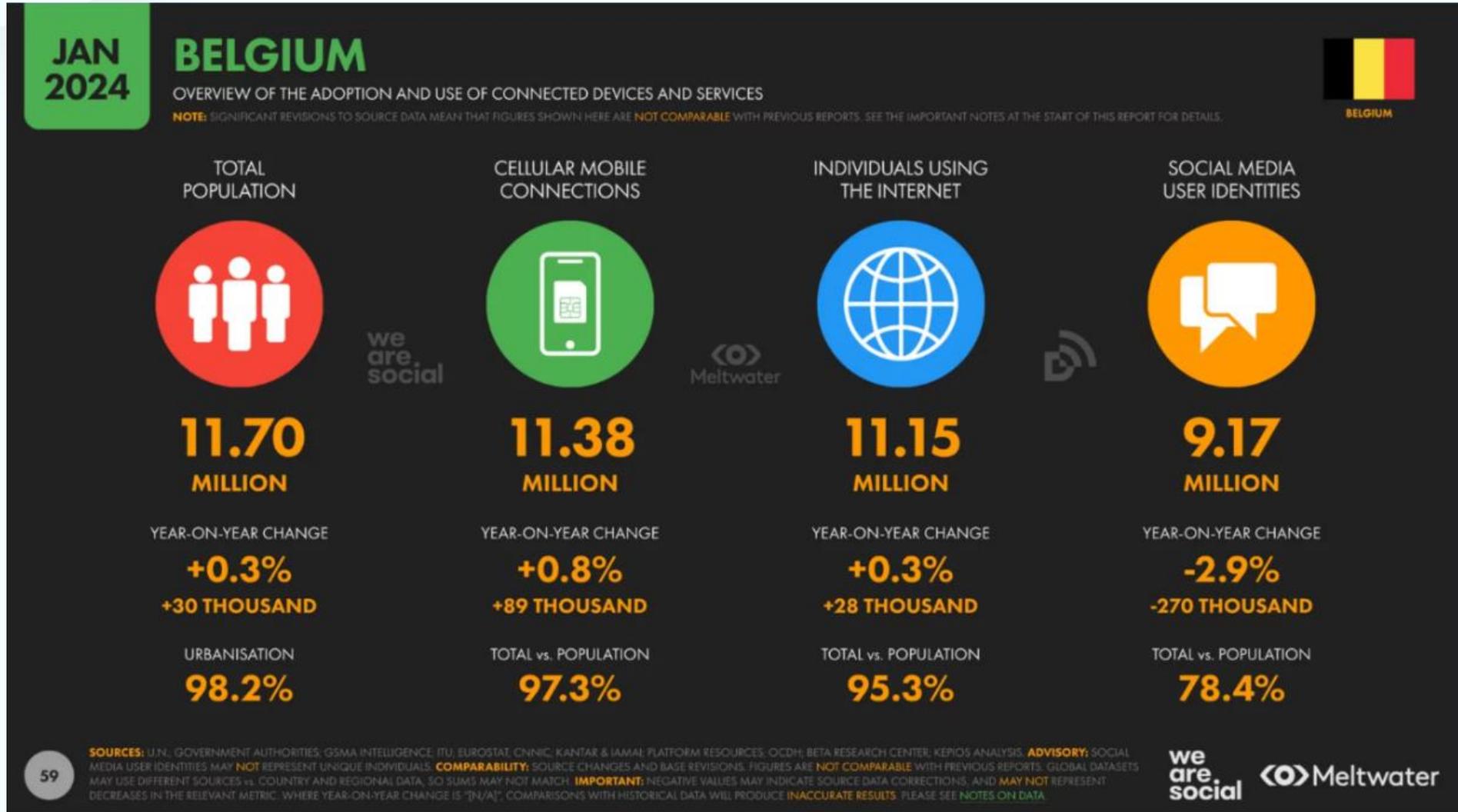
25

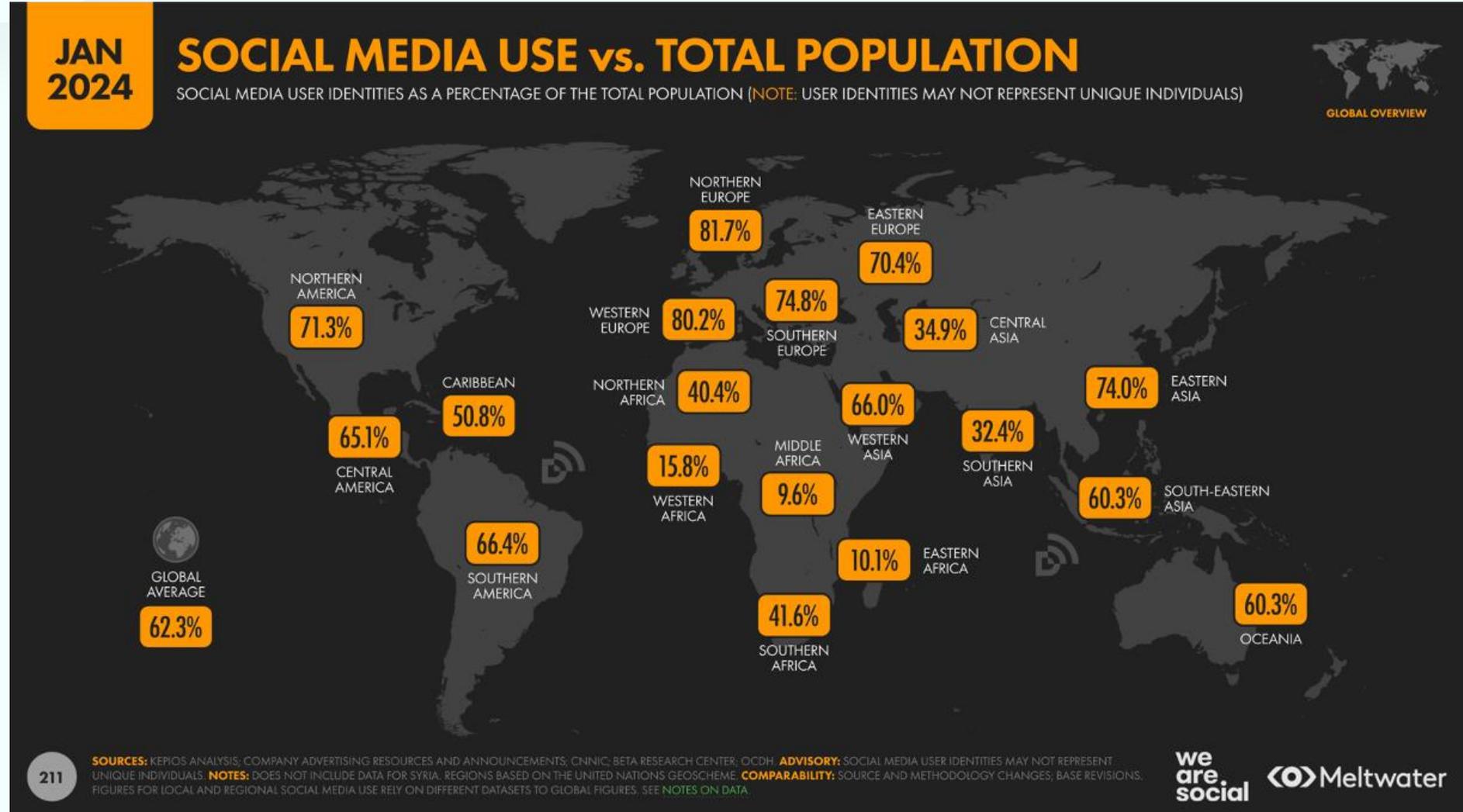
SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM. **NOTES:** PEOPLE MAY CONSUME DIFFERENT MEDIA CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

we are social

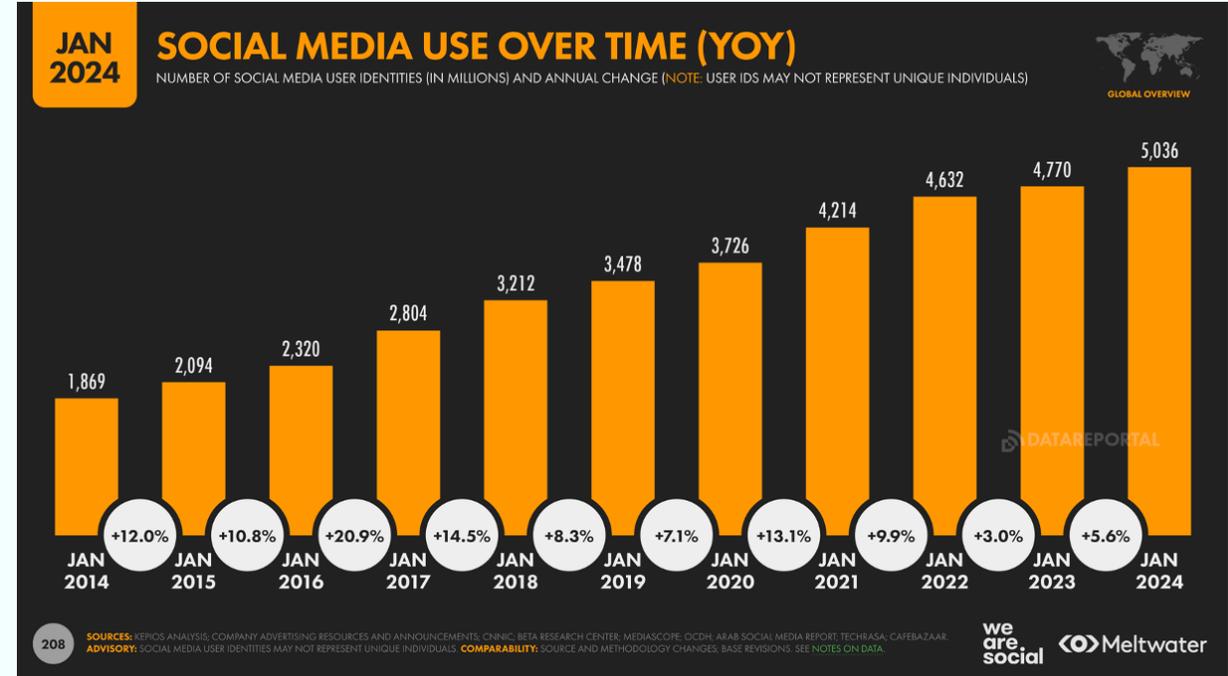
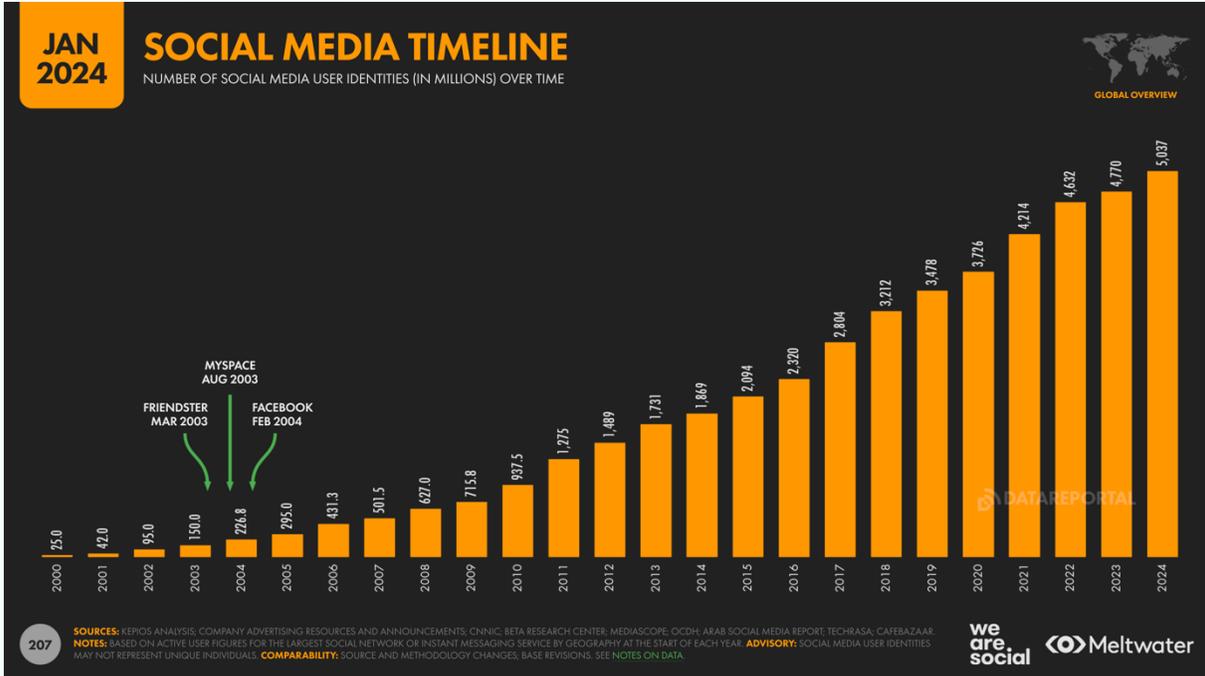
Meltwater

LES RESEAUX SOCIAUX EN BELGIQUE

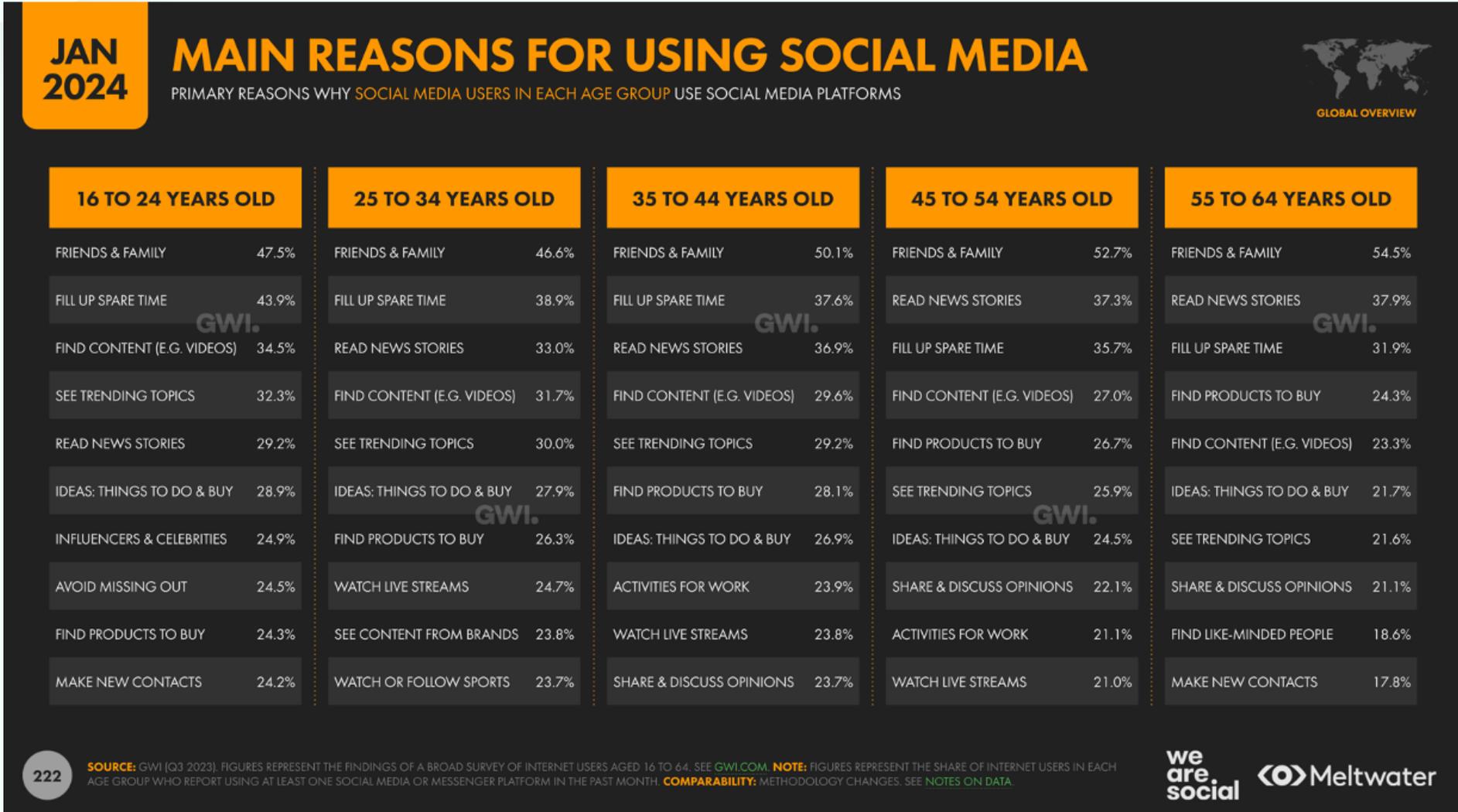




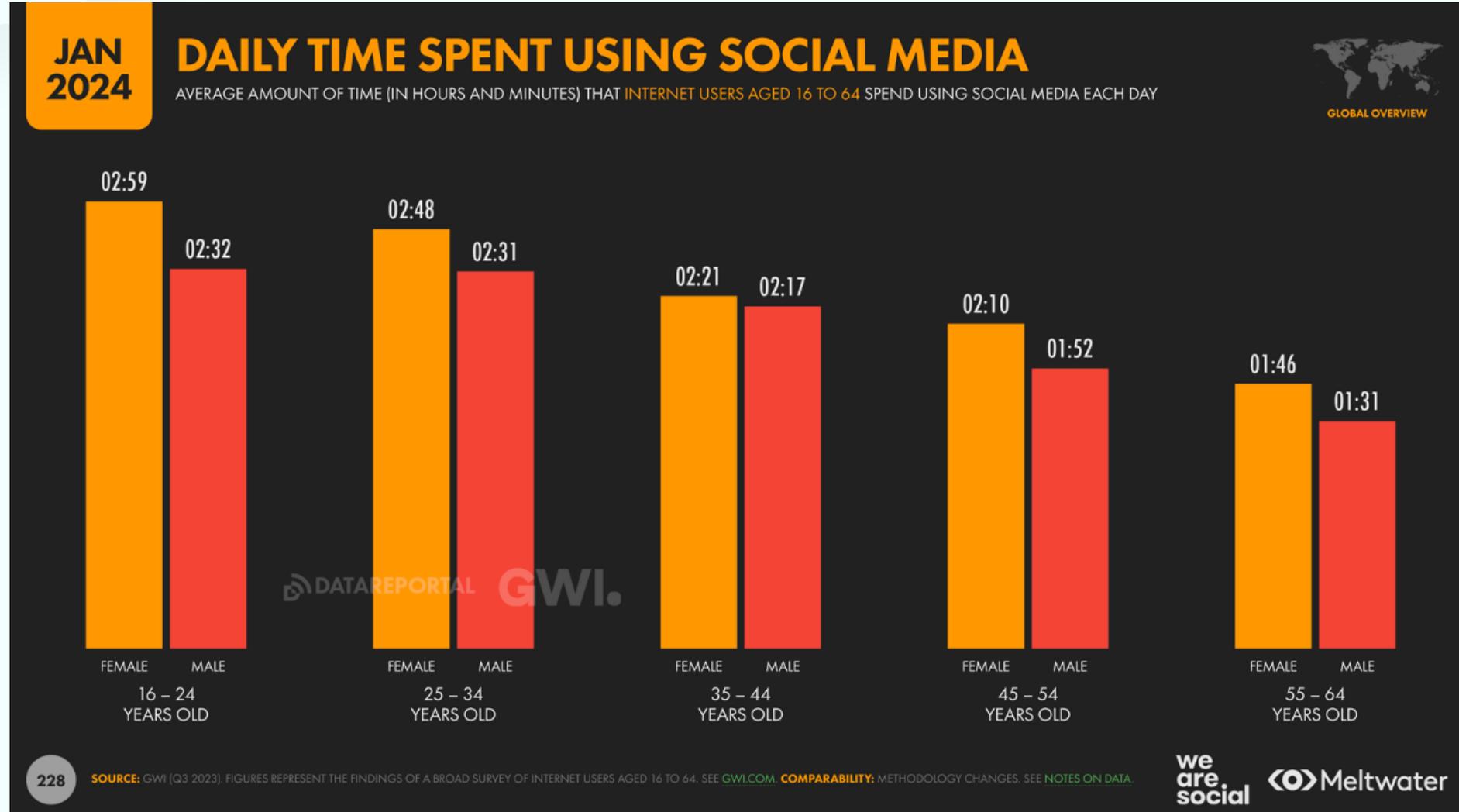
ESSOR DES RESEAUX SOCIAUX



LES RESEAUX SOCIAUX – POUR QUOI FAIRE ?



LES RESEAUX SOCIAUX – QUI ET COMBIEN DE TEMPS ?





- **Le phénomène web n'est pas une mode, mais un phénomène sociologique désormais 100% ancré dans les mœurs de la population. En Belgique et partout dans le monde !**
- **Se digitaliser (et notamment sa communication), n'est plus une option !**





Selon vous, quelles sont les plateformes sociales les plus utilisées en Belgique ?

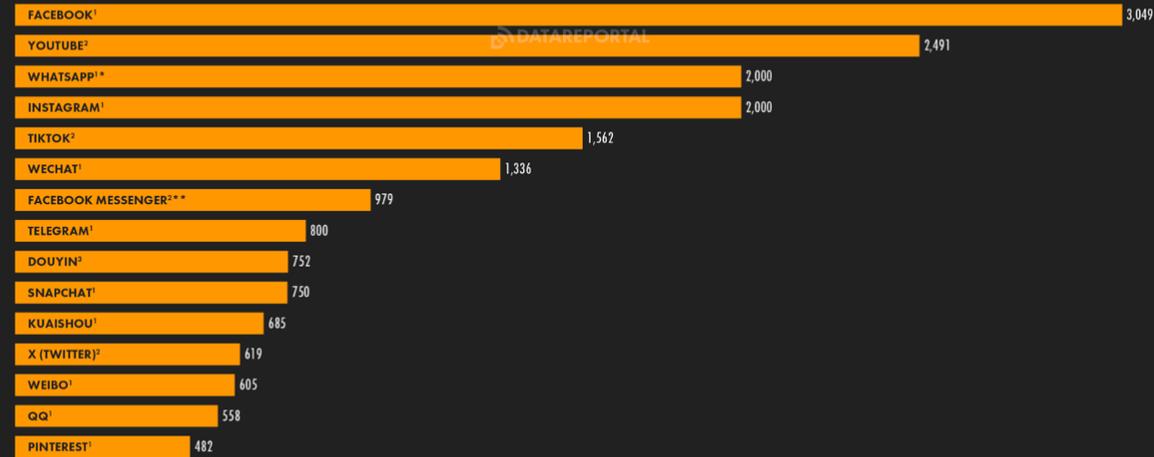


PLATEFORMES SOCIALES LES + UTILISEES

JAN 2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



232

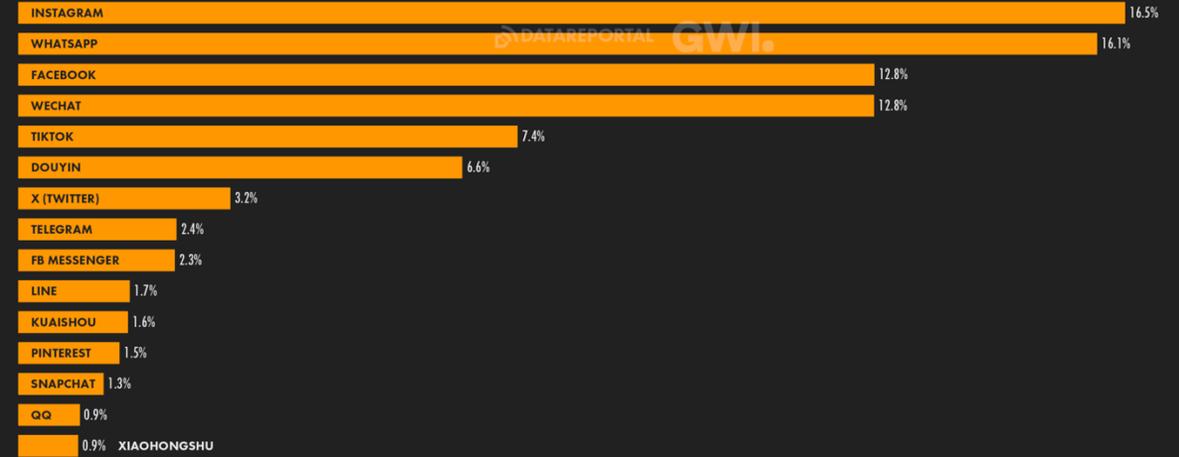
SOURCES: KERIS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS, (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES, (3) I/MEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT FACEBOOK MESSENGER'S ACTUAL AUDIENCE. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES, BASE REVISIONS. SEE NOTES ON DATA.



JAN 2024

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



236

SOURCE: GWI (Q3 2023). SEE GWI.COM. **NOTES:** ONLY INCLUDES INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE USED AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN THE PAST MONTH. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS "DOUYIN", AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING OF USER NUMBERS FOR EACH PLATFORM. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE NOTES ON DATA.



PLATEFORMES SOCIALES – OVERLAP D'AUDIENCE

JAN
2024

SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS



	UNIQUE TO PLATFORM	USING FACEBOOK	USING YOUTUBE	USING WHATSAPP	USING INSTAGRAM	USING TIKTOK	USING TELEGRAM	USING SNAPCHAT	USING X (TWITTER)	USING REDDIT	USING PINTEREST	USING DISCORD	USING LINKEDIN	USING LINE
FACEBOOK USERS	0.5%	100%	74.7%	73.6%	78.9%	52.3%	44.4%	31.4%	46.1%	12.5%	33.0%	12.5%	30.5%	9.9%
YOUTUBE USERS	1.0%	75.9%	100%	70.8%	77.2%	47.8%	47.7%	30.6%	48.2%	15.0%	35.7%	16.0%	31.0%	12.1%
WHATSAPP USERS	0.7%	77.2%	75.5%	100%	78.7%	48.7%	51.0%	32.9%	45.0%	11.3%	33.9%	12.8%	31.0%	6.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	80.8%	77.4%	76.7%	100%	52.8%	48.8%	35.6%	51.2%	13.6%	37.1%	14.6%	31.1%	10.9%
TIKTOK USERS	0.1%	81.5%	77.7%	72.2%	80.4%	100%	47.9%	35.3%	52.9%	14.7%	39.2%	15.9%	28.7%	12.8%
TELEGRAM USERS	0.1%	77.9%	82.0%	85.2%	83.7%	54.0%	100%	37.9%	55.6%	14.3%	39.0%	17.9%	36.2%	9.5%
SNAPCHAT USERS	<0.1%	80.5%	80.9%	80.4%	89.4%	58.1%	55.3%	100%	56.0%	19.9%	44.6%	18.9%	37.2%	8.8%
X (TWITTER) USERS	0.1%	81.2%	80.8%	75.6%	88.1%	59.9%	55.8%	38.5%	100%	19.9%	41.5%	20.5%	39.6%	15.4%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	82.8%	67.7%	83.7%	59.5%	51.4%	49.1%	71.3%	100%	58.2%	43.6%	52.1%	11.9%
PINTEREST USERS	0.1%	79.7%	79.7%	77.9%	87.4%	60.7%	53.6%	41.9%	56.9%	22.3%	100%	20.8%	42.4%	11.2%
DISCORD USERS	<0.1%	75.9%	85.7%	73.7%	86.4%	61.9%	61.7%	44.8%	70.6%	41.9%	52.2%	100%	43.4%	15.3%
LINKEDIN USERS	0.1%	85.5%	79.0%	82.9%	85.2%	51.8%	57.9%	40.7%	63.1%	23.2%	49.3%	20.1%	100%	10.6%
LINE USERS	2.9%	69.5%	80.4%	42.6%	74.8%	57.8%	38.2%	24.1%	61.4%	13.3%	32.5%	17.7%	26.5%	100%

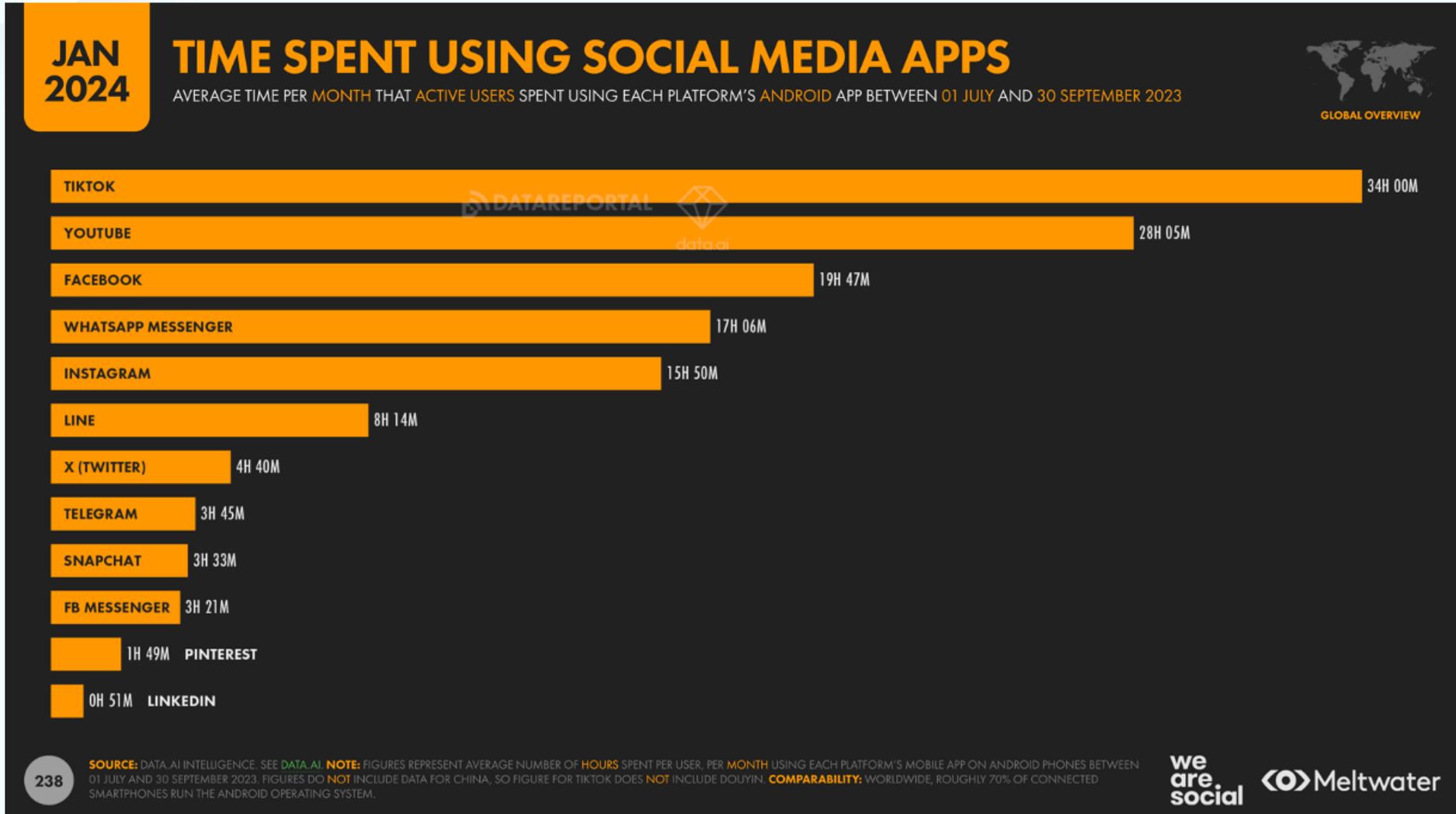
235

SOURCE: GWI (Q3 2023). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTES:** ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. **DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA.** TIKTOK IS CURRENTLY BLOCKED IN INDIA, WHICH MAY RESULT IN LOWER VALUES IN THE TIKTOK COLUMN COMPARED WITH OTHER PLATFORMS. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE "UNIQUE TO PLATFORM" COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

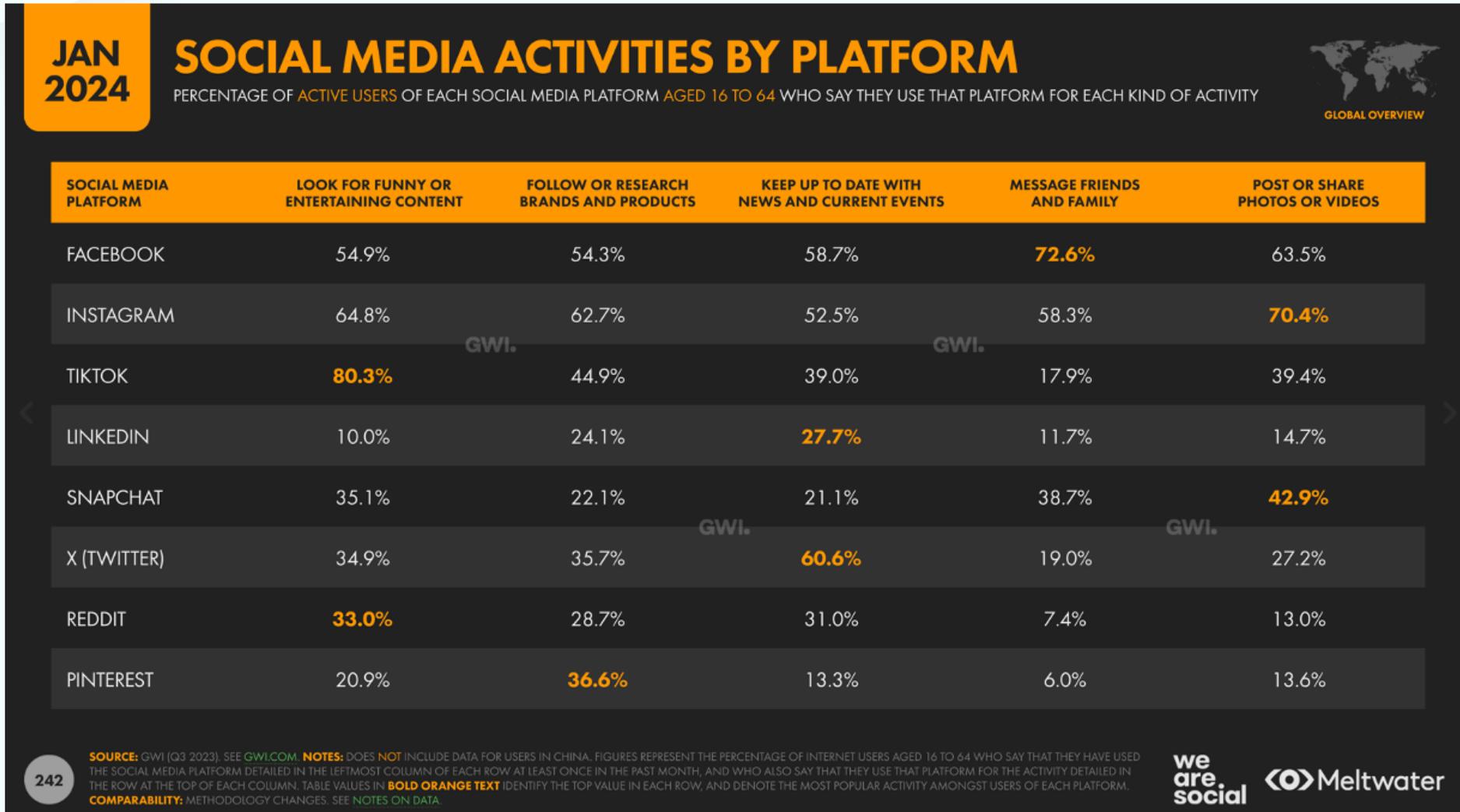
we
are
social

Meltwater

PLATEFORMES SOCIALES – COMBIEN DE TEMPS ?



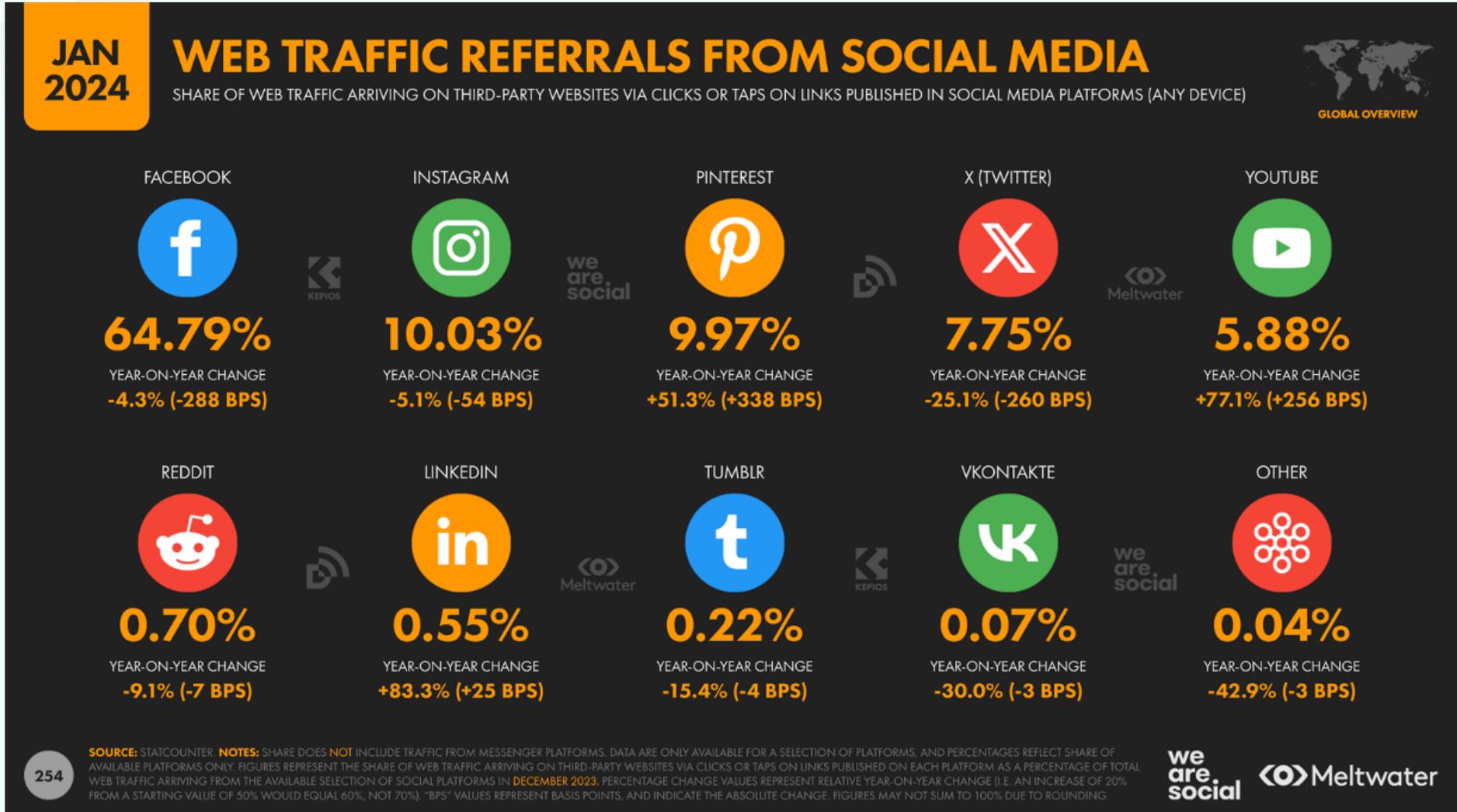
A CHAQUE PLATEFORME SON UTILITE



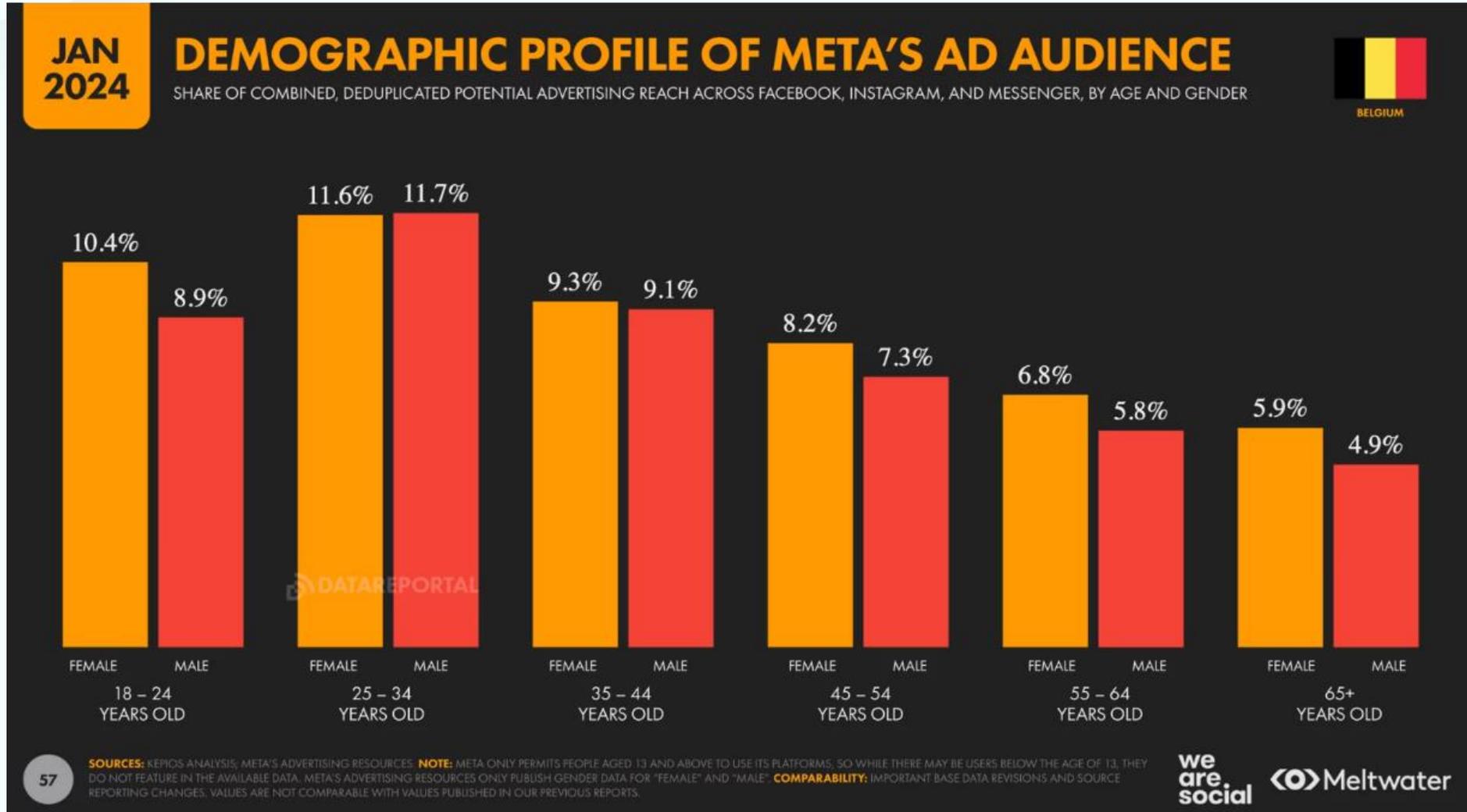
YOUTUBE – CHAMPION INCONTESTÉ



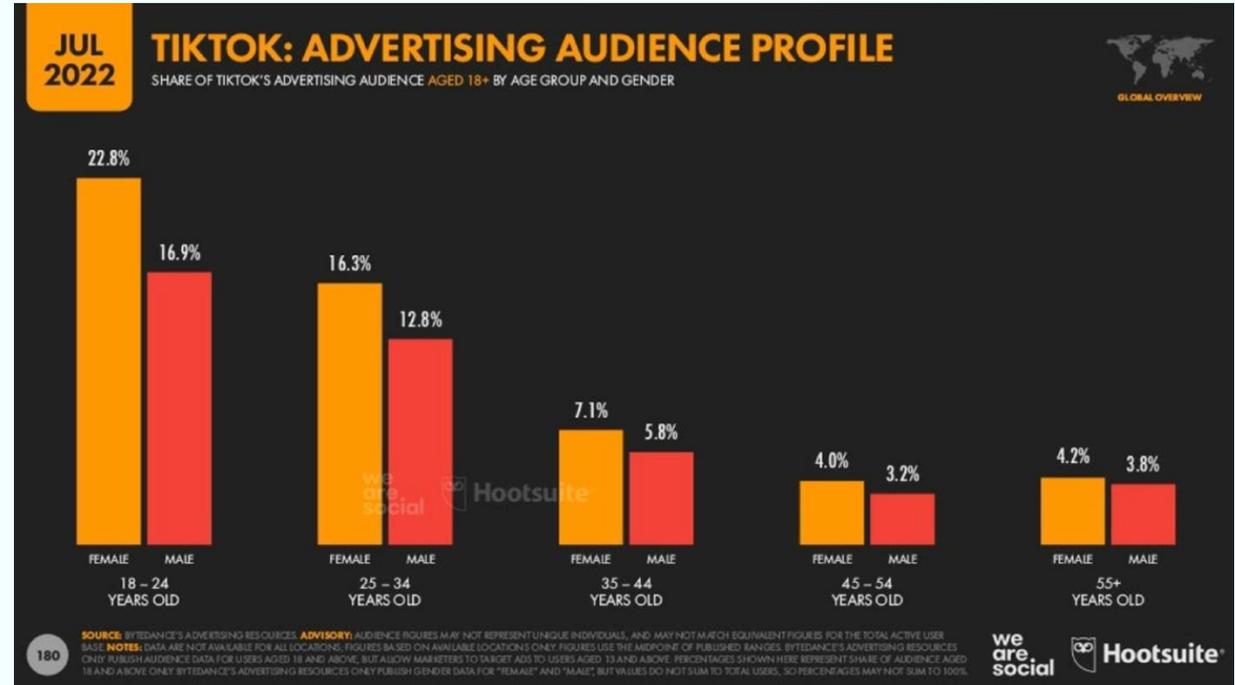
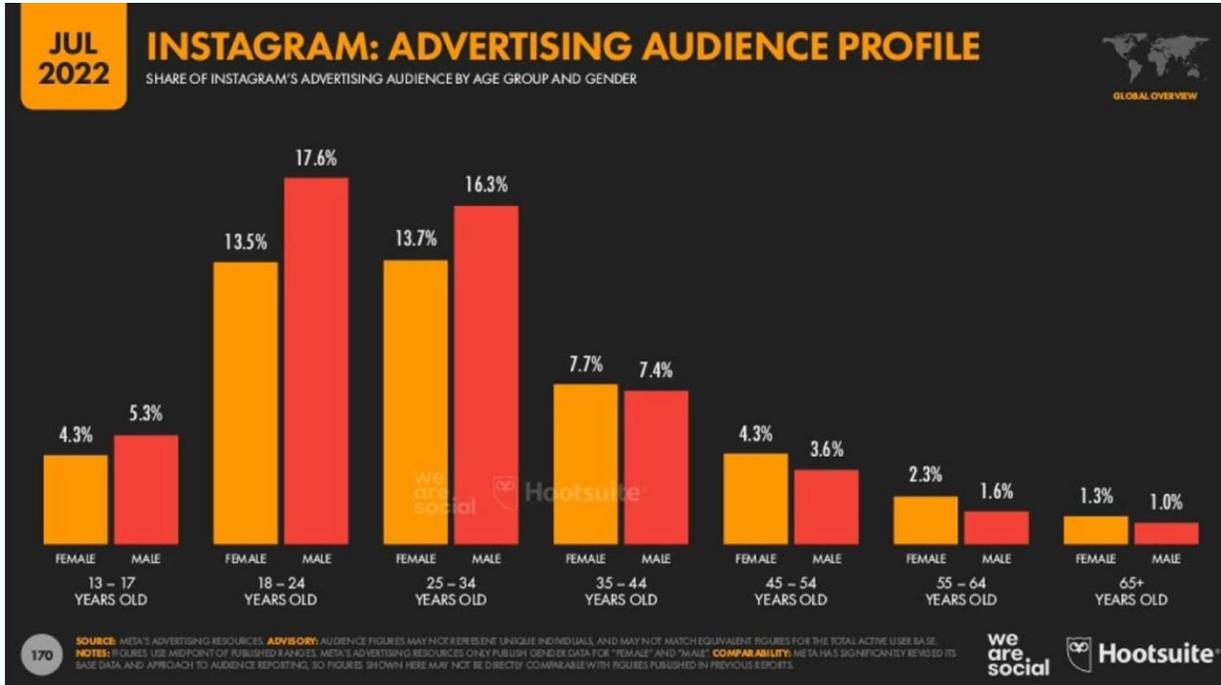


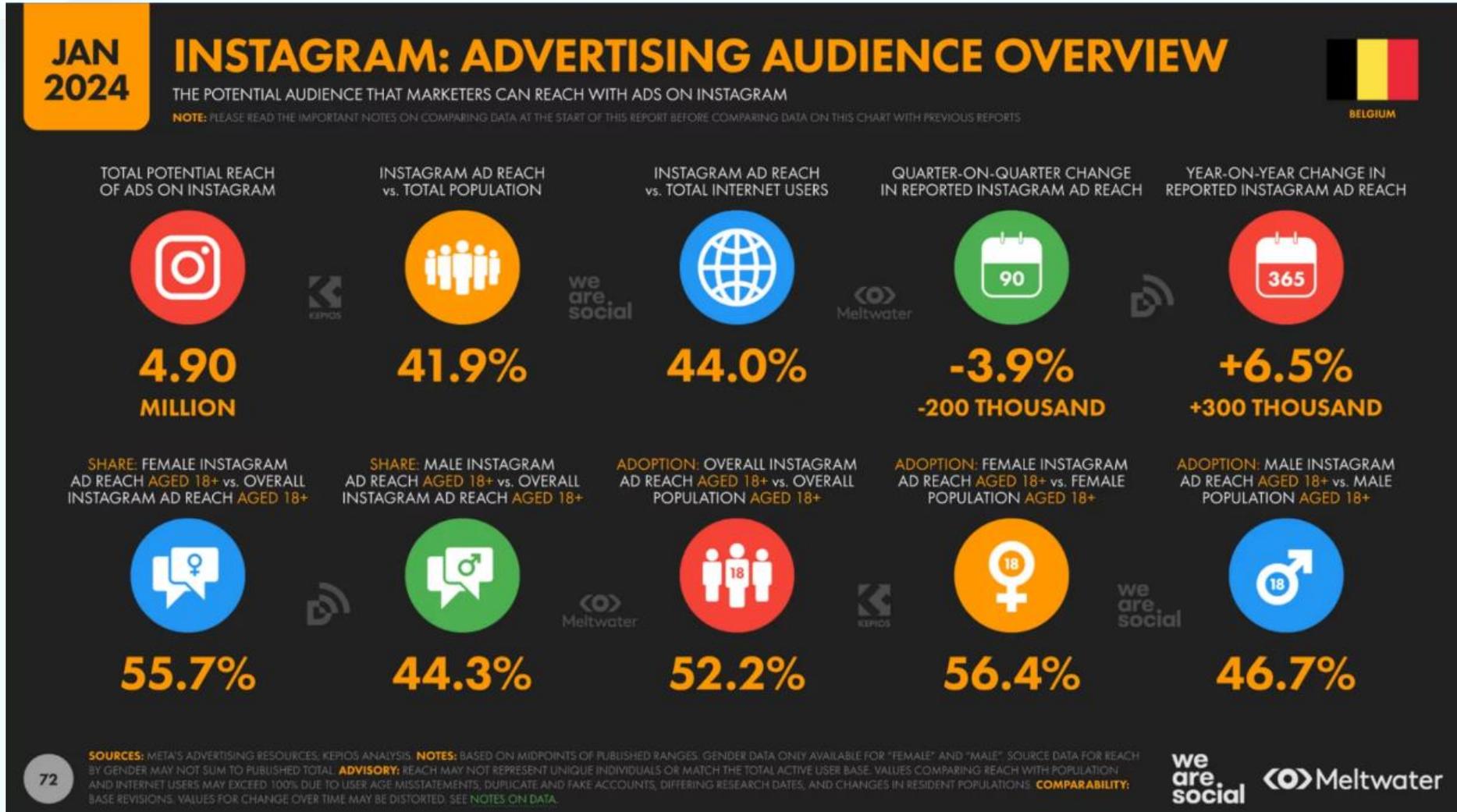


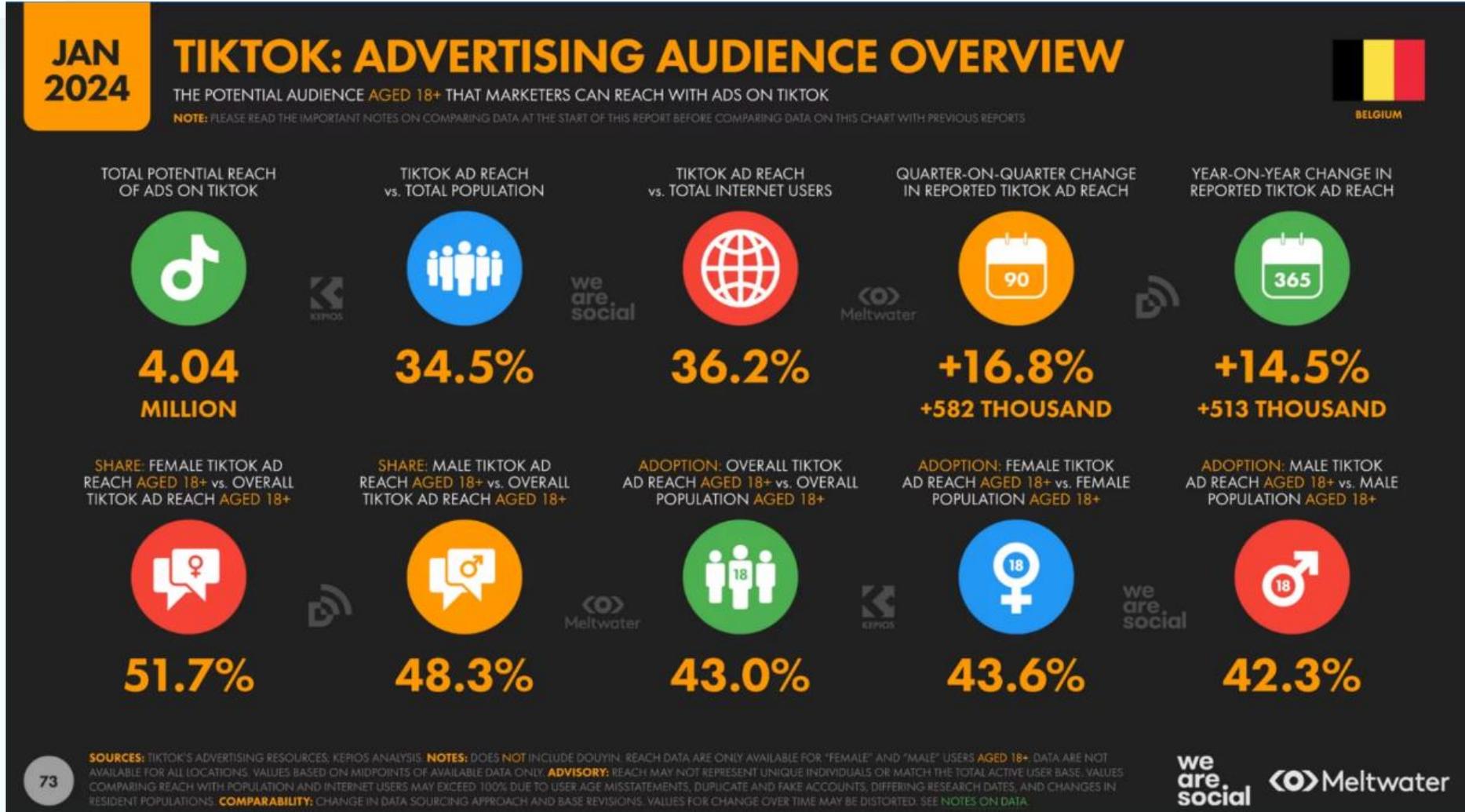
META – SPLIT DEMOGRAPHIQUE



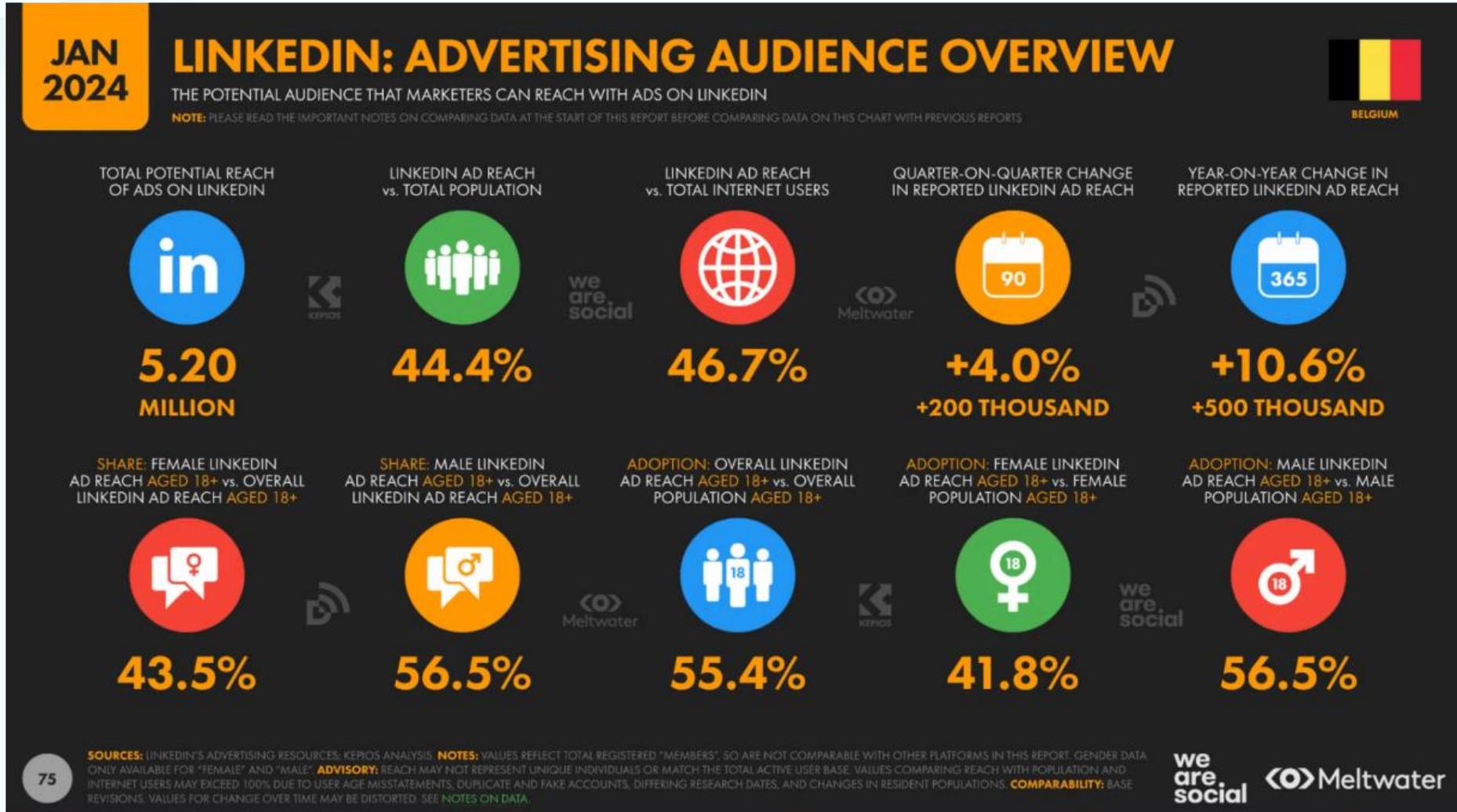
META – SPLIT DEMOGRAPHIQUE VS. TIKTOK







ATTENTION DE NE PAS OUBLIER LINKEDIN



Réseaux sociaux en Belgique

Temps passé par utilisateur
Android et par mois sur...

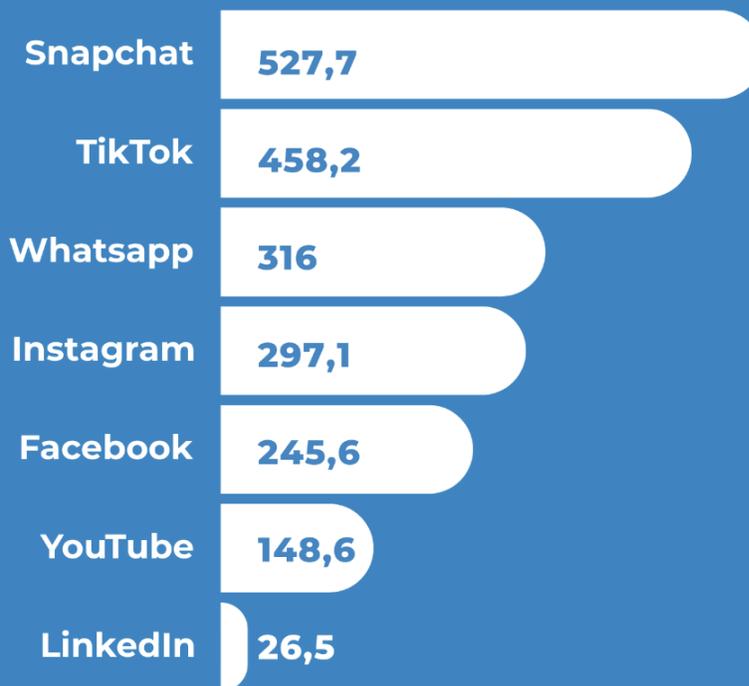


Source : Rapport We Are Social / Meltwater, Janvier 2024



Réseaux sociaux en Belgique

Nombre d'ouvertures de l'appli
Android chaque mois



Source : Rapport We Are Social / Meltwater, Janvier 2024





→ Construire un social-mix cohérent est essentiel si l'on souhaite toucher les bonnes personnes ! 

→ Les comportements des utilisateurs et leurs attentes diffèrent d'une plateforme à l'autre. Il est donc nécessaire d'adapter sa stratégie de contenu en fonction sur chaque réseau social.

→ Mais où publier ? Quand publier ? Quel contenu ? À quelle fréquence ?



COMPRENDRE VOTRE ENTREPRISE

**Vos segments de clientèle
& vos propositions de
valeur**

Votre marché

**Vos activités, vos produits,
vos services, etc.**

**Vos forces et vos
faiblesses**

Vos objectifs

Exercice #1

Elevator Pitch

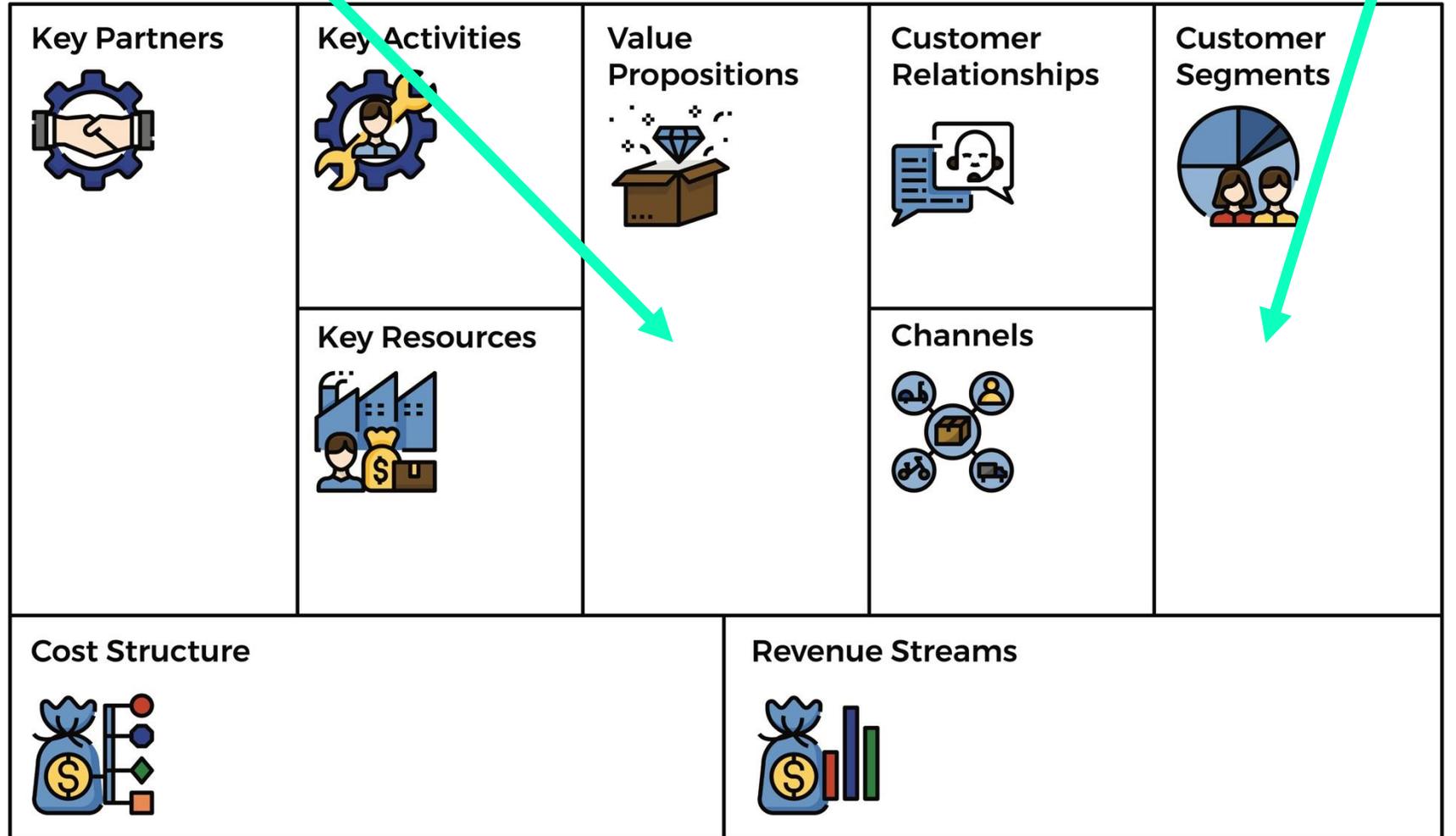


**→ *Mon entreprise, en 15 secondes,
c'est...***

Exercice #2

Business Model Canva

BUSINESS MODEL CANVAS



Exercice #3

SWOT MATRIX

- Forces
- Faiblesses
- Opportunités
- Menaces



IDENTIFIER VOS PUBLIC-CIBLES (BUYER PERSONA)

Quelles plateformes web fréquentent-ils ?

Quelles sont leurs attentes (business issues) et à quel type d'arguments seront-ils sensibles ?

Qui sont-ils : genre, âge, métier, situation familiale, etc ?

Quelles sont leurs attentes (business issues) ?

IDENTIFIER LES PUBLIC-CIBLES

Exercice #1

Persona Profile



Who is he ?

PERSONA PROFILE

How he finds us

Business Issue

What he wants to know

What he doesn't want

Why he buys from us ?



DETERMINER VOTRE ADN

Exercices pour vous y aider :

- Le Cercle d'or (Simon Sinek)
- Exercices de portraits chinois (si ma marque était...)
- Matrice d'adjectifs (nous sommes, nous aimerions-être, nous ne sommes pas)

Quelle image souhaitez-vous donner ?

Quelle est votre raison d'être (WHY) ?

Quelles sont vos valeurs ?

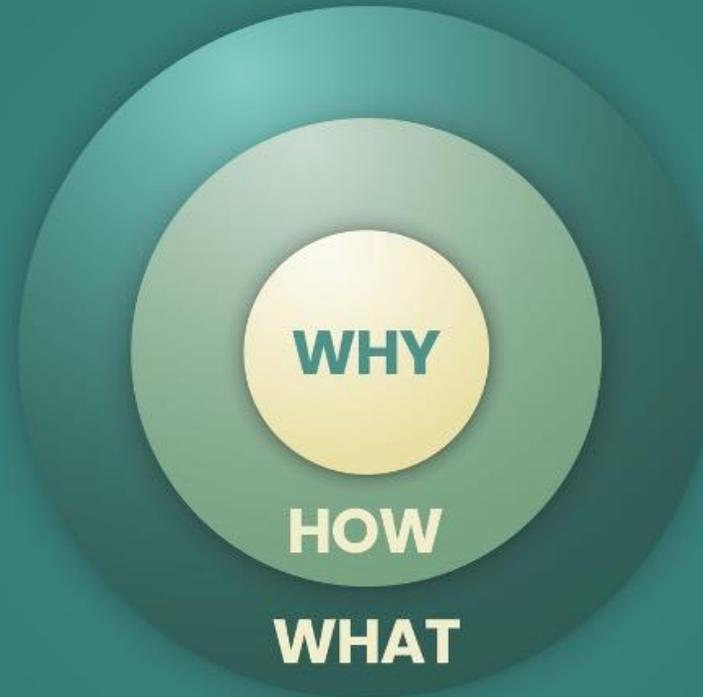
Exercice #1

Golden Circle

GOLDEN CIRCLE

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. It's a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHAT

Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services they offer.

Exercice #1

Golden Circle

THE GOLDEN CIRCLE

AND PRODUCT PYRAMID

WHAT

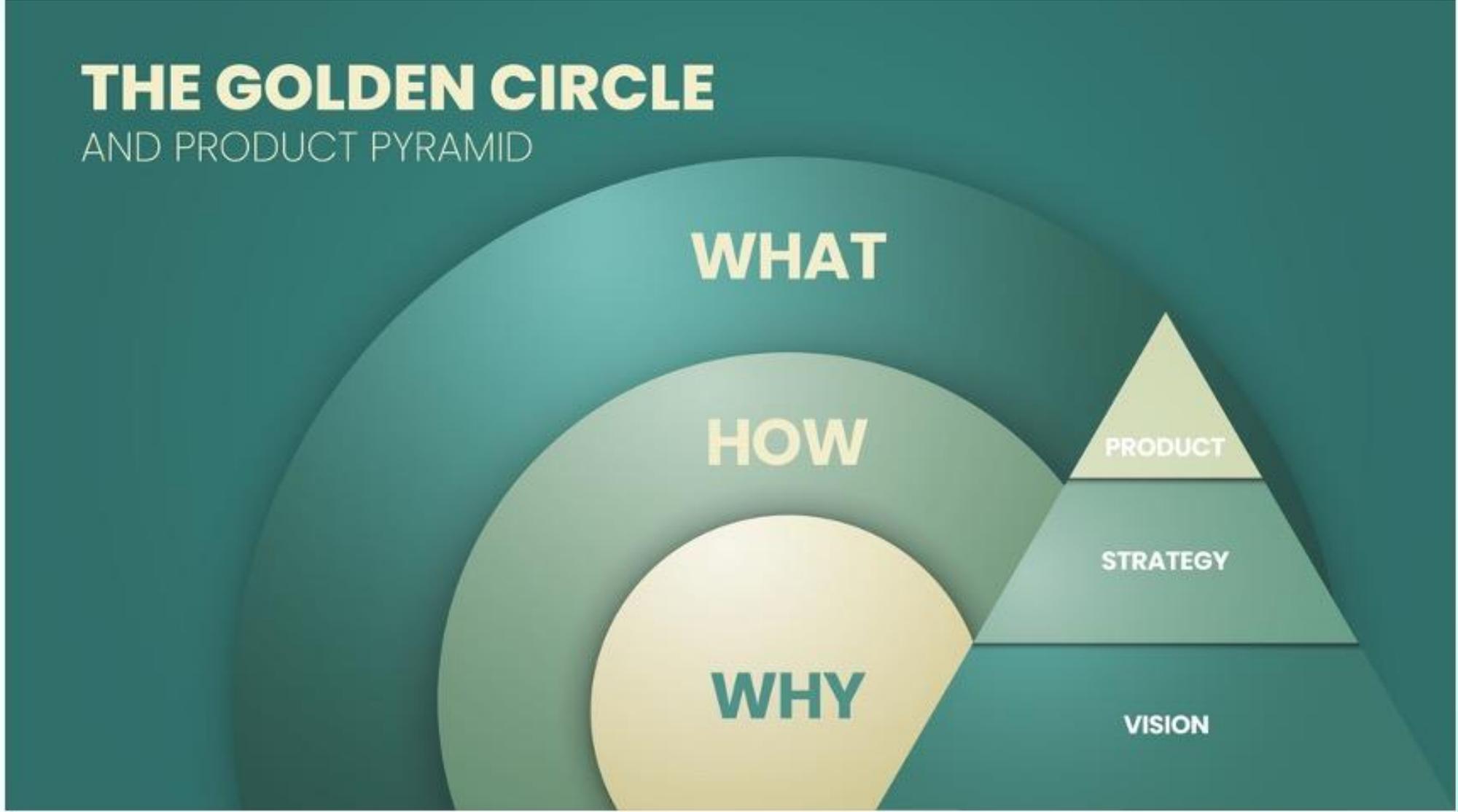
HOW

WHY

PRODUCT

STRATEGY

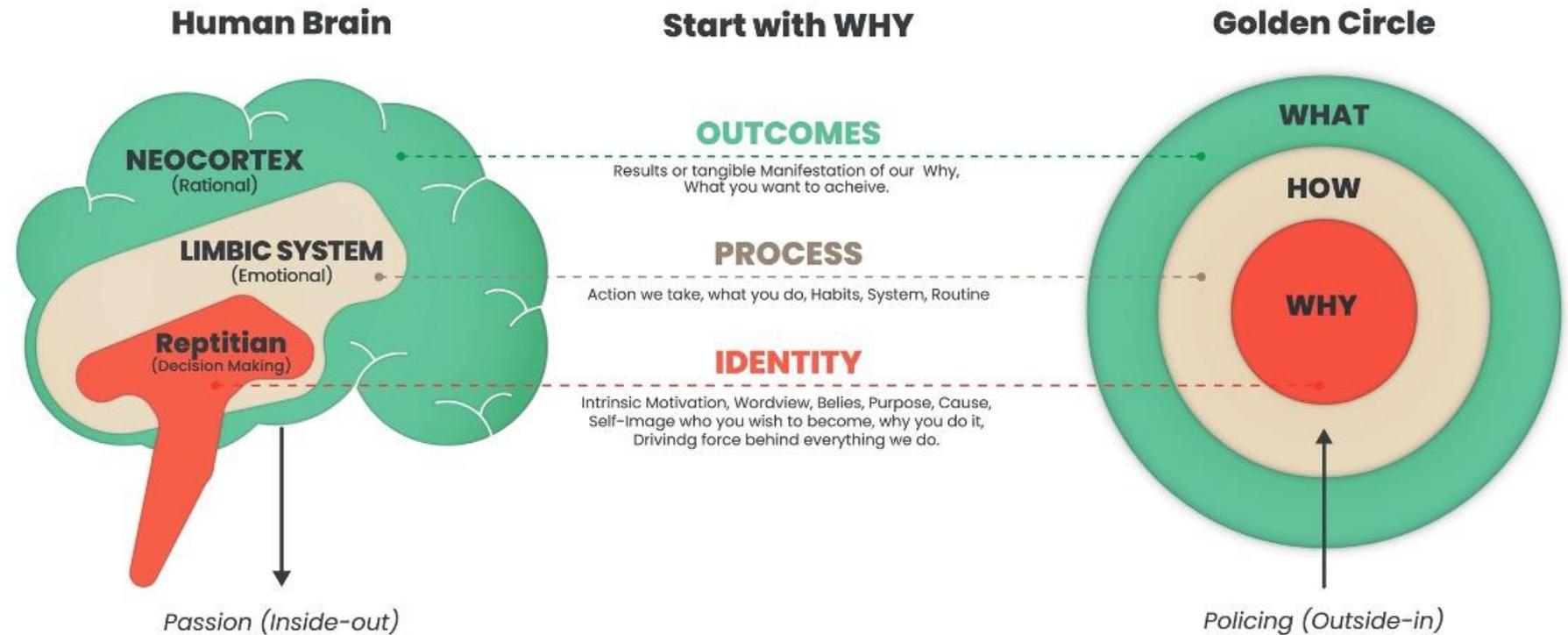
VISION



Exercice #1
Golden Circle

THE GOLDEN CIRCLE AND THE BRAIN

Simon Sinek



Exercice #1
Golden Circle



→ Dans mon entreprise, nous avons la conviction que / de...

DETERMINER L'ADN DE MARQUE

Exercice #1

Golden Circle

→ *en...*



Exercice #1

Golden Circle



→ *Et il se trouve qu'on propose les services suivants...*

Exercice #2

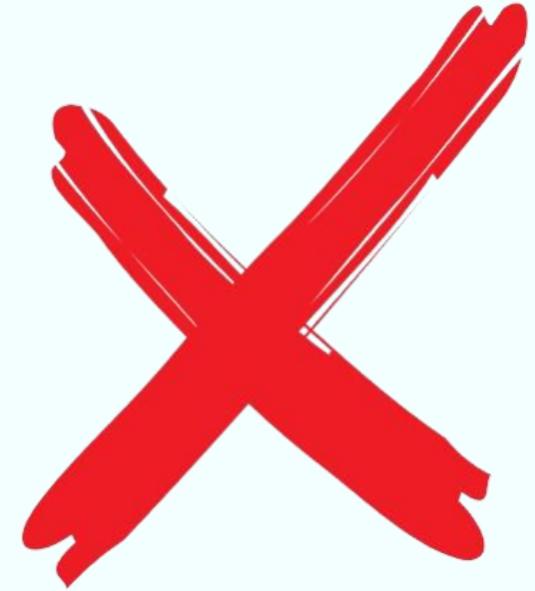
Portraits Chinois



→ *Si mon entreprise était... une personnalité... ou une autre marque !*

Exercice #2

Portraits Chinois



**→ À quelle personnalité / marque
mon entreprise ne ressemble pas ?**

DETERMINER L'ADN DE MARQUE

Exercice #3

**Matrice de
noms &
d'adjectifs**

Ce que nous sommes	Ce que nous ne sommes pas	Ce que nous aimerions devenir

VISIT
Wallonia
.be

Une courte pause ?



→ **Le digital, une évidence... Les réseaux sociaux aussi !**

→ **Se digitaliser = un passage obligé. Mais pas sans répondre à quelques questions préliminaires :**

- Comprendre mon entreprise
- Identifier ses public-cibles
- Définir son ADN

→ *Quelle histoire raconter ?*

→ *À qui la raconter ?*

→ *Comment la raconter ?*

→ **Et ensuite ?**

- Je valide mon social-mix 
- J'établis ma stratégie de contenu 
- Je planifie ! 



→ De quoi parler ?

- Votre établissement
- Ce qu'il a à proposer
- Vos infrastructures
- Votre région
- Les activités à proximité
- L'humain derrière l'établissement
- Vos produits et services
- Les nouveautés
- Les actions spéciales et promotions
- Vos clients et leurs témoignages
- Les dates clés et top topical
- Offres d'emploi
- Etc.





→ Quel type de contenu ?

- Autocentré = Votre établissement et ce que vous proposez → 70% de votre contenu
- Décentré = Ce qui gravite autour et intéresse vos public-cibles → 30% de votre contenu

→ À quelle fréquence ?

- Minimum 2 publications / mois pour « exister »... Moins, c'est « survivre » !
- Scénario idéal : 2 publications / semaine
- ⚠️ MAIS... Toujours privilégier la qualité à la quantité ! ⚠️





→ Un « bon » contenu, c'est quoi ? 🙌

- Un bon fond :
 - ✓ **Un contenu récurrent** : min. 2 publications / mois pour exister !!
 - ✓ **Lié de près ou de loin à l'entreprise / l'institution** : 70% contenu autocentré – 30% contenu décentré.
 - ✓ **À vouloir séduire tout le monde, on ne séduit personne !** → Mass Marketing vs. My Marketing → Segmenter la communication et les messages.
 - ✓ **Adapté à mon public-cible et à ses attentes .**



→ Un « bon » contenu, c'est quoi ? 🙌



○ Une bonne forme :

- ✓ **Le format dépend de votre objectif !** Que voulez-vous ? Générer de l'interaction ? Du trafic ? Etc.
- ✓ **Le + important : le VISUEL !**
 - Utiliser des visuels de qualité : résolution, luminosité, cadrage, etc.
 - Un visuel = 1 message / 1 idée
 - Le contenu doit être reconnaissable → Intentions graphiques (Photoshop, Canva, etc).
 - Quid Photos vs. Vidéos ?
- ✓ **Le texte doit être impactant, court et aéré !**
 - Inversion du sens communicationnel : toujours commencer par le cœur du message, par le CTA.
 - Utiliser des sauts de ligne, des émojis, des éléments de structure (bullet points), des typos, du gras, etc.
 - Utilisation des liens !! Attention à Instagram !
 - Autres éléments : localisation, humeur, hashtags, bouton CTA, etc. → !! Chaque plateforme a ses codes !



INSPIRATIONS

L'Écureuil – Les Terrasses de Malmedy

L'Écureuil - Terrasses de Malmedy
6 novembre 2023 · 🌐

Ben jij een rally fan en op zoek naar een accommodatie voor het weekend van de Spa Rally 24 november tot 26 november 2023?

Onze prachtige comfortabele vakantiewoning is nog beschikbaar voor het Rally-weekend in België!

Te boeken via <https://bit.ly/3q1alMP> of mail ons; lecureuilmalmedy@gmail.com om jouw vakantiewoning te boeken en jezelf een onvergetelijke ervaring tijdens het Rally- weekend in België te bezorgen!... **En voir plus**

Voir la traduction



Vakantiewoning
L'Écureuil -
Terrasses de Malmedy

J'aime Commenter Partager

L'Écureuil - Terrasses de Malmedy
23 novembre 2023 · 🌐

[#lecureuilterrassedemalmedy](#) [#quote](#) [#vakantiewoning](#) [#malmedy](#) [#ardennen](#)

"Malmedy, waar de cultuur van weleer en de rust van de natuur samenkomen voor een verkwikkend weekendje weg."

L'ÉCUREUIL
TERRASSES DE MALMEDY
@L'Écureuil - Terrasses de Malmedy

1 partage

J'aime Commenter Partager

L'Écureuil - Terrasses de Malmedy
26 juillet 2023 · 🌐

Malmedy! Naast de adembenemende wandelroutes in de Hoge Venen, biedt deze regio je tal van activiteiten zoals fietsen op de Ravel, kajak en zwemmen in het meer van Robertville. De heuvelachtige regio is eveneens de 'place to be' voor mountainbikers. Bovendien zijn er tal van andere mogelijkheden voor een daguitstap, zoals een historische speurtocht door Malmedy, een bezoek aan het Malmundarium, of een uitstapje naar kasteel Reinhardstein.

Wil je ook graag deze prachtige... **En voir plus**

Voir la traduction



**L'Écureuil -
Terrasses de
Malmedy**

L'ÉCUREUIL
TERRASSES DE MALMEDY
@L'Écureuil - Terrasses de Malmedy

WhatsApp

1 partage 6 partages

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

Domaine sur les Sarts

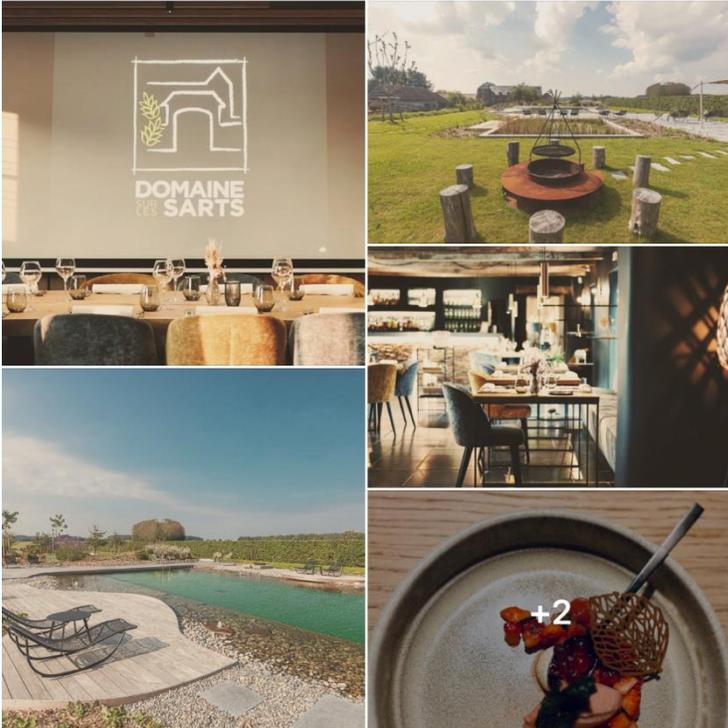
Domaine Sur Les Sarts 1j · 🌐

BUSINESS & MEETINGS 📌

Vous recherchez un lieu pour *renforcer la cohésion de votre équipe* ? Un espace où *l'évasion totale de la routine quotidienne* est primordiale ?

🌿 Notre domaine est **l'endroit idéal pour vos événements d'entreprise** :

- Cadre naturel enchanté au coeur de la nature
- Installations luxueuses et modernes
- Activités de team building passionnant... **En voir plus**



👍❤️ 9 2 partages

J'aime Commenter Partager

Domaine Sur Les Sarts 3 juin à 18:00 · 🌐

FETE DES PERES 📌

Cette année, **surprenez et gâtez votre papa** avec notre package exclusif "**Gourmandise & Bien-être**" au **Domaine Sur Les Sarts**. Un moment unique et privilégié **pour se détendre et savourer des délices culinaires** !

🍽️ **MENU 3 SERVICES RESTAURANT** - Découvrez une cuisine raffinée et savoureuse spécialement conçue pour cette occasion.

🍷 **SELECTION DE VINS** - Accompagnez chaque plat avec des vins soigneusement choisis pour sublimer vos papilles.

👉 **LIBRE ACCE...** En voir plus

150 €
PAR PERSONNE

INCLUS DANS CE PACKAGE

- MENU 3 SERVICES AU RESTAURANT
- SÉLECTION DE VINS DURANT LE REPAS
- LIBRE ACCÈS 3H AU SPA, À L'ESPACE ECO-LODGE & POOLHOUSE
- ENSEMBLE DE LINGE DE BAIN COMPOSÉ D'UN PEIGNOIR & SERVIETTE

Valable uniquement lundi, jeudi & dimanche

👍❤️ 16 1 commentaire 7 partages

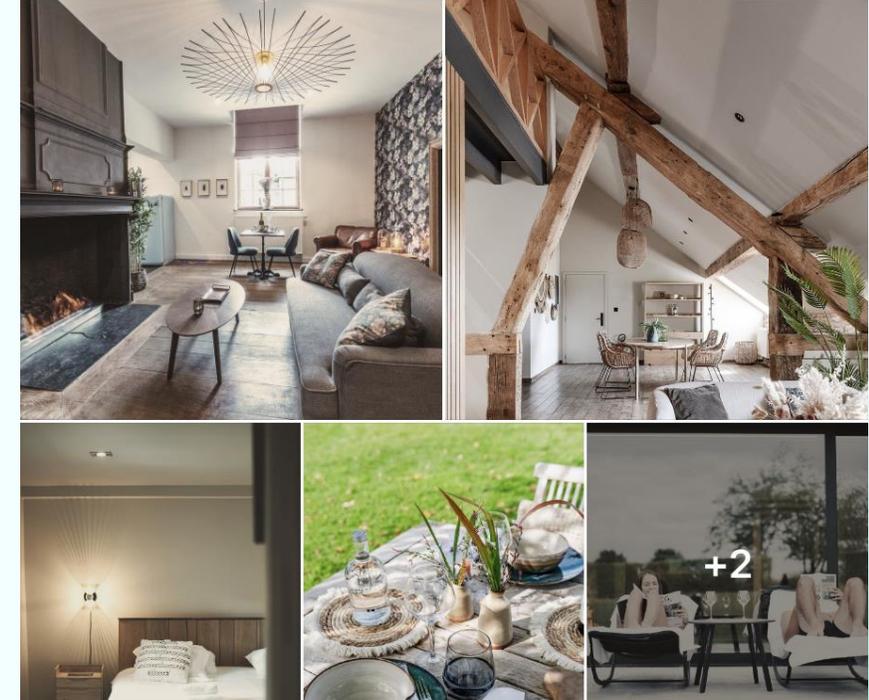
J'aime Commenter Partager

Domaine Sur Les Sarts 25 mai à 10:34 · 🌐

PROMO MIDWEEK 20% 📌

🕒 Pour une durée limitée, profitez de nos suites **A PARTIR DE 151€ la nuit, petit-déjeuner inclus**. Oui, vous avez bien lu, c'est le moment parfait pour s'offrir **un peu de luxe à prix doux**, avec **-20% sur les nuitées DU DIMANCHE AU JEUDI** !

🌐 **Rendez-vous directement sur notre site** pour bénéficier de cette offre exclusive : <https://domainsurlessarts.com/.../hotel-suites-domaine...>



👍❤️ 14 9 partages

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

Domaine sur les Sarts

Domaine Sur Les Sarts
21 mai à 18:48 · 🌐



Menu Special

CHÈVRE FRAIS DE MÉAN, ASPERGES DU PAYS EN TROIS TEXTURES, CREVETTES GRISES ET TAGÈTES

CARRÉ DE VEAU EN BASSE TEMPÉRATURE ET GRILLÉ AU JOSPER, TARTELETTE PETITS POIS ET MORILLES, VIN JAUNE

DESSERT AUTOUR DE LA FRAISE DU PAYS

Formule à 80 €

Aperitif - mises en bouche - menu 3 services - sélection vins - eau/thé/café - mignardises

www.domainesurlessarts.com

 **LA P'TITE AUBERGE**

La P'tite Auberge
« Un juste équilibre entre produits locaux, gourmandises & découvertes » Appeler

La P'tite Auberge
21 mai à 18:30 · 🌐

MENU SPECIAL 🍷

Joignez-vous à nous **CE JEUDI SOIR pour une expérience gastronomique exclusive.** Notre chef Jeremy Simon propose un menu spécial qui comprend... [En voir plus](#)

8 J'aime 1 commentaire

J'aime Commenter Partager

Domaine Sur Les Sarts
8 mai · 🌐

Pour les professionnels dans le monde du 🍷 : à ne pas manquer !



Où nous rejoindre pour cette soirée inoubliable ?



DOMAINE SUR LES SARTS
Rue Sur les Sarts 79/A
5352 OHEY

Sophie Maka
8 mai · 🌐

👏👏👏 YES!!! On la fait !
Des heures de travail, de réflexions, de partage ! Des idées qui fusent de partout ! Nous y sommes ! On vous présente ce superbe projet de... [En voir plus](#)

1 J'aime

J'aime Commenter Partager

Domaine Sur Les Sarts
22 avril · 🌐

!! JOB ALERT !!

Nous sommes à la recherche d'une véritable *fée du logis* au [Domaine Sur Les Sarts](#) 🍷👏

Pour ce faire, nous sommes en recherche d'une personne :
📄 Disponible 12h à ... [En voir plus](#)



 **DOMAINE SUR LES SARTS**

JOB ALERT

3 J'aime 57 partages

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

Musée du petit format d'Art Contemporain

Musée du Petit Format d'Art Contemporain
4 juin à 10:56 · 🌐

Le mercredi 12 juin, de 14 à 17h, le **Musée du Petit Format d'Art Contemporain** vous propose un atelier d'écriture animé par Béatrice Libert !

Plus d'infos sur l'événement sur Facebook 📄 <https://fb.me/e/1Wr03GCf4>

Et sur notre site 📄 [h... En voir plus](#)



8
1 partage

J'aime Commenter Partager

Musée du Petit Format d'Art Contemporain est à Musée du Petit Format d'Art Contemporain.
3 juin à 11:36 · Nismes · 🌐

Retour en image sur le vernissage de l'exposition "Cécile Miguel, du côté de l'ombre méditante" au **Musée du Petit Format d'Art Contemporain** !

Exposition à découvrir jusqu'au 13 septembre 2024 😊

Merci à **José Hubert**, Yves Namur et Béatrice Libert pour leurs discours.... [En voir plus](#)



15
1 partage

J'aime Commenter Partager

Musée du Petit Format d'Art Contemporain
30 avril · 🌐

Newsletter du Musée du Petit Format d'Art Contemporain - <https://mailchi.mp/.../newsletter-musee-du-petit-format...>

Inscrivez-vous à notre Newsletter pour être au courant de toutes nos actus par e-mail.



4
1 partage

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

La Petite Histoire

La Petite Histoire se sent fier à Ath. 6 h · 🌐

🌱 Découvrez l'exposition "Art et Végétal" à La Petite Histoire à Ath ! 🌿

Cet été 🌞, plongez dans une symbiose artistique unique en résonance avec la Biennale athenoise "Art et végétal" 🌿 organisée par la [Maison Culturelle d'Ath](#).

La Petite Histoire 🏠 vous invite à explorer l'univers fascinant de trois artistes : Valérie Alter, Yvan Bataille 🎨 et Marie-Esther Verheyen.

Leur... [En voir plus](#)



👍❤️ 17 20 partages

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

La Petite Histoire 🤗 se sent reconnaissant à Ath. 2 juin à 21:53 · 🌐

Comme Carole, combinez votre séjour 🏠 à [La Petite Histoire](#) avec un spectacle au [Palace](#).

Le programme de la saison culturelle 🗨️ 2024-2025 sera dévoilé le jeudi 13 juin par la [Maison Culturelle d'Ath](#) 🎉!

[#ATH](#) [#culturewapi](#) [#culture](#) [#spectacle](#) [#Mcath](#) [#gitedecharme](#) [#séjournfamille](#) [#tourismebelgique](#) [#visitwallonia](#)



👍❤️ 8

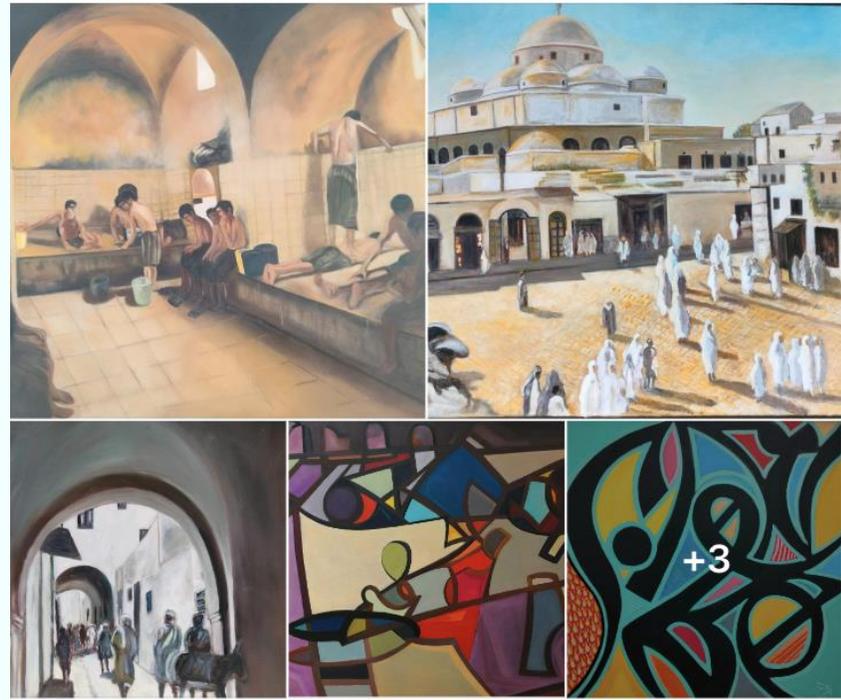
👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

La Petite Histoire est à Ath. 22 mai à 17:02 · 🌐

Ce jeudi 23 mai de 15h à 18h, l'espace galerie 🖼️ de la Petite Histoire vous ouvre ses portes pour l'Exposition "Echos de couleurs : voyage vibrant à travers l'art de Mohamed Triki".

Dépaysement assuré 😊!

[#artbelge](#) [#HainautCulture](#) [#expos](#) [#exposition](#) [#artistepeintre](#) [#artmoderne](#) [#ath](#) [#art](#) [#CreateursBelges](#) [#ArtEtCulture](#) [#ArtBelgium](#) [#artabstrait](#) [#artfiguratif](#)



👍❤️ 14 5 commentaires 8 partages

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

Le Musée de la Ville d'eaux
30 mai à 12:54 · 🌐

Cherche guides 🔍



- Tu aimes animer des groupes d'enfants ?
- Tu parles le néerlandais ?
- Tu es disponible en semaine ?

Rejoins notre équipe!

Envoie ton CV ;
info@spavillaroyale.be

Prestations défrayées sous le régime du volontariat

3 👍 21 partages

J'aime Commenter Partager

Le Musée de la Ville d'eaux
14 mai à 14:09 · 🌐

Nous sommes déjà à la mi-mai !!
Enseignants de Spa et d'ailleurs, connaissez-vous nos animations scolaires ? Diverses animations et possibilités s'offrent à vous 😊
N'hésitez pas à prendre contact : info@spavillaroyale.be
www.spavillaroyale.be - 087 77 44 86
Je le répète, LES ENFANTS ADORENT 😊



5 🗨️ 10 partages

J'aime Commenter Partager

Le Musée de la Ville d'eaux
2 mai · 🌐

Hello, c'est ce dimanche 5 mai, de 13h à 17h, que vous êtes les bienvenus pour un Atelier créatif !
Gratuit et sans réservation 😊
On vous attend !

spa! museum
Musée de la Ville d'eaux



ATELIER CRÉATIF
AUTOUR DE L'EXPOSITION "BOÎTES ET COFFRETS"
Gratuit
Dimanche 5 mai 2024 de 13h à 17h

Musée de la Ville d'eaux
Avenue Reine Astrid, 77b 4900 Spa
Contact : 087/7744 86
info@spavillaroyale.be
www.spavillaroyale.be

spa! The original FEDERATION VISIT Wallonia.be Province du Littoral Culture

5 👍 6 partages

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

Chocolaterie Les Gayettes

Gayettes du Pays Noir
6 j · 🌐

On n'oublie pas nos papas 😊
Des magnifiques chaussures de foot avec des petits ballons fourrés à la Gayettes.
Édition limitée. 17€
Contactez nous en mp



24
2 commentaires 7 partages

J'aime Commenter Partager

Gayettes du Pays Noir
31 mai à 08:13 · 🌐

Venez nous retrouver ce dimanche à Braine le Comte pour le marché des bouquinistes 😊



Marché des Bouquinistes
BRAINE-LE-COMTE

02 Juin 2024
de 9h à 18h

Salle de la Tourette
Rue des Viviers
7090 B-L-C

NOSTALGIE

DIM, 2 JUIN
Le Marché des Bouquinistes de Braine-le-comte
Salle de la tourette, rue des viviers 7090 Braine-le-comte
717 personnes intéressées

8 3 commentaires

J'aime Commenter Partager

Gayettes du Pays Noir
17 avril · 🌐

Jeu concours !!!!
On change un peu les règles...
Aujourd'hui il faut deviner le poids total du bac à Gayettes + le kilo qui vous sera offert + le poids de la chocolatière (moi) Attention ne me vexée pas en mettant des poids lourds 🤪
Donc c'est le poids total de moi et du bac que je porte.
Le gagnant recevra 1kg de mixte Gayettes, cookies et nos pralines crème de Gayettes.
Indiquez le poids et taguez des amis pour gagner!!!!
Le concours se termine le samedi 27/4
Attention au piratage récurrent lors des concours. Si vous recevez un message qui vous dit que vous avez gagné avant le 27/4 et qui vous demande 1€ et le nr de votre carte visa : c'est pas nous alors surtout pas accepter. Le concours est gratuit et le gagnant sera annoncé sur la page des Gayettes. 🤪
Bonne chance à tous 🍀🍀🍀



La gayette est un terme wallon qui désignait un petit morceau de charbon
De gayette is een Waalse term die verwijst naar een klein stukje steenkool

- Speculoos
- Praliné - Noisettes
- Croustiboise
- Bergamote
- Orangettes
- Caraque Violette

067 79 13 08 - 0476 732 532
info@gayettes.be - www.gayettes.be

155 253 commentaires 57 partages

J'aime Commenter Partager

INSPIRATIONS

AGORA Tournai

The Lodge by Wings
16 mai à 14:28 · 🌐

A seulement 5km de chez nous, c'est un endroit incontournable pour des départs de belles balades dans le massif de la Croix-Scaille 🌲🌲🌲 en terminant par une magnifique vue sur tout le domaine forestier 🍷



0:06 / 1:13

MESENGER

📧 Envoyer un message

Hello Ardenne 😊 se sent relax à **Tour du Millénaire**.
16 mai à 13:34 · Gedinne · 🌐

♻️ A DÉCOUVRIR | La « tour du millénaire » à Gedinne
En forme de sablier ⏳, à 45 m de haut, cet ouvrage unique vous offre un panorama exceptionnel à 360 degrés... **En voir plus**

👍 5 1 partage

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

The Lodge by Wings
5 mai · 🌐

Même si il fait gris, ici, la vie vous sourit 😊



The Lodge by Wings
Froid dehors, chaud dedans 😊

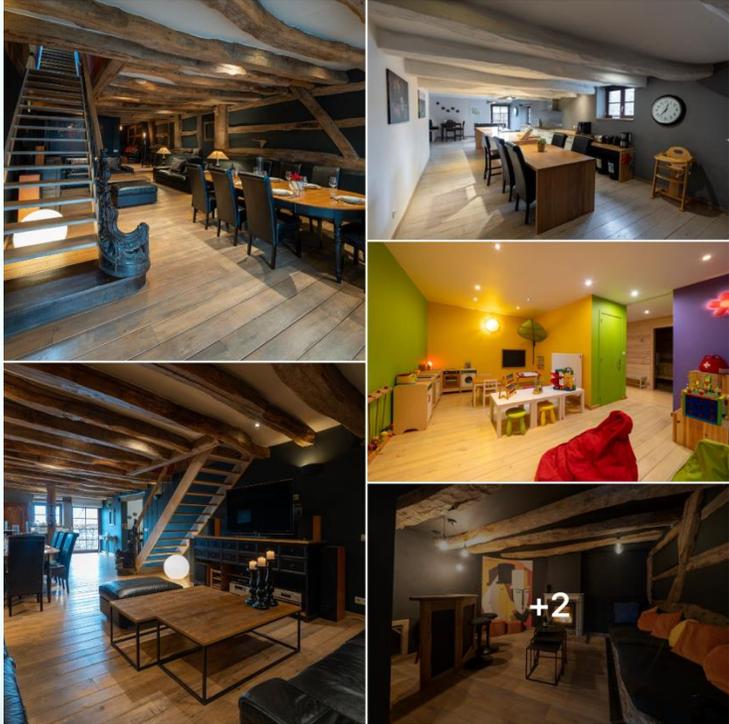
👍❤️ 11 17 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

The Lodge by Wings
22 février · 🌐

Venez vous détendre dans un endroit paisible, où vous pourrez partager de bons moments en famille ou entre amis, et ce, malgré ce temps maussade. C'est avec plaisir que nous vous accueillerons pendant les congés de détente (carnaval) pour vous offrir une expérience chaleureuse et relaxante.

www.thelodge.be



👍❤️ 23 1 commentaire 84 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

ÉTABLIR SA STRATÉGIE DE CONTENU → PILIERS DE CONTENU



Brand Equity	Education	Products & Recipes	Panzani & You	Activation
<ul style="list-style-type: none"> • Vision : La vie est une fête qui commence autour de la table. Nous pensons que le repas peut se vivre plus fort avec un plat accessible, facile à cuisiner, toujours délicieux, qui fait voyager et se partage. • Mission : Faire de chaque repas une célébration et initier à chacun l'envie de vivre sa vie intensément ! ...et sans se prendre au sérieux ! • Engagements : blé français, filière durable, du champ à l'assiette, ingrédients naturels, 0 résidu de pesticides, tomates fraîches de saison, nutriscore, etc. • Emotional benefits : Des repas festifs qui rassemblent et incitent à vivre chaque jour sa vie plus intensément, sans se prendre au sérieux. • Etc. <p style="text-align: center;">1 x / mois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le saviez-vous ? Tips / infos sympas concernant la marque, ses produits, leur composition, les ingrédients, leur provenance, approvisionnement, traçabilité, etc. • Trucs et Actuces : <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment faire une sauce pesto maison ? ○ La bonne quantité d'eau ○ Pâtes longues, pâtes courtes : comment les servir ? ○ Etc. • FAQ, Vrai / Faux et idées reçues <ul style="list-style-type: none"> ○ Les pâtes font-elle grossir ? ○ Pâtes vs. Bien manger ○ Etc. <p style="text-align: center;">1 x / mois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produits : Pâtes courtes / longues, sauces légumes / viande / champignons / pesto / blanche, etc. • Recettes en fonction... <ul style="list-style-type: none"> ○ Du moment (entre copains, pour les enfants, de saison, etc) ○ Du timing (3 – 15 – 30 min ou +) ○ De la difficulté... • Les incontournables, les improbables, les nouvelles recettes, etc. • → Shooting TT/Reel d'une recette / mois. <p style="text-align: center;">2 x / mois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondages et prises d'avis : <ul style="list-style-type: none"> ○ Vous êtes plutôt... Team Bolo / Team Carbo ? ○ Votre recette préférée... ○ Votre petit secret... ○ Etc. • Challenges et jeux concours • Co-création et User Generated Content - UGC : collaborations influence marketing, etc. • Top Topical / dates clé : fête nationale, fête des mères/pères, Carnaval, Fêtes de fin d'année, saisons, journées mondiales de... <p style="text-align: center;">1 x / mois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les réductions du moment : Des bonnes pâtes et des bons plans ! • Réseau de distribution et actions spécifiques (discounts, coupons croisés, PLV, etc). • Lancements nouveaux produits ? <p style="text-align: center;">1 x / mois</p>

DES PILIERS DE CONTENU AU PLANNING EDITORIAL MENSUEL

							
Week	Post 1	Post 2	Post 1	Story	Post 1	Post 1	Post 1
W 1							
€							
W 2							
€							
W 3							
€							
W 4							
€							

UNE FOIS LE CONTENU CRÉÉ... RESTE À PLANIFIER

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Synapse Agency'. The profile picture is a circular logo with a green and blue design. The cover photo shows two people working on laptops with the text 'digital creatives data heroes' overlaid. Below the profile information, there are navigation tabs for 'Publications', 'À propos', 'Mentions', 'Avis', 'Reels', 'Photos', and 'Plus'. A red arrow points from the top right towards the 'Que voulez-vous dire ?' input field in the post creation area. Below the input field are options for 'Photo / vidéo', 'Reel', and 'Vidéo en direct'. The page also features a promotional banner for 'Vendez davantage de produits en ajoutant une touche personnelle' and a 'Publications' section with 'Vue Liste' and 'Vue Grille' options.

Synapse Agency
3,5 K J'aime · 3,6 K followers

Modifier · Gérer · Promouvoir

Publications · À propos · Mentions · Avis · Reels · Photos · Plus

Que voulez-vous dire ?

Photo / vidéo · Reel · Vidéo en direct

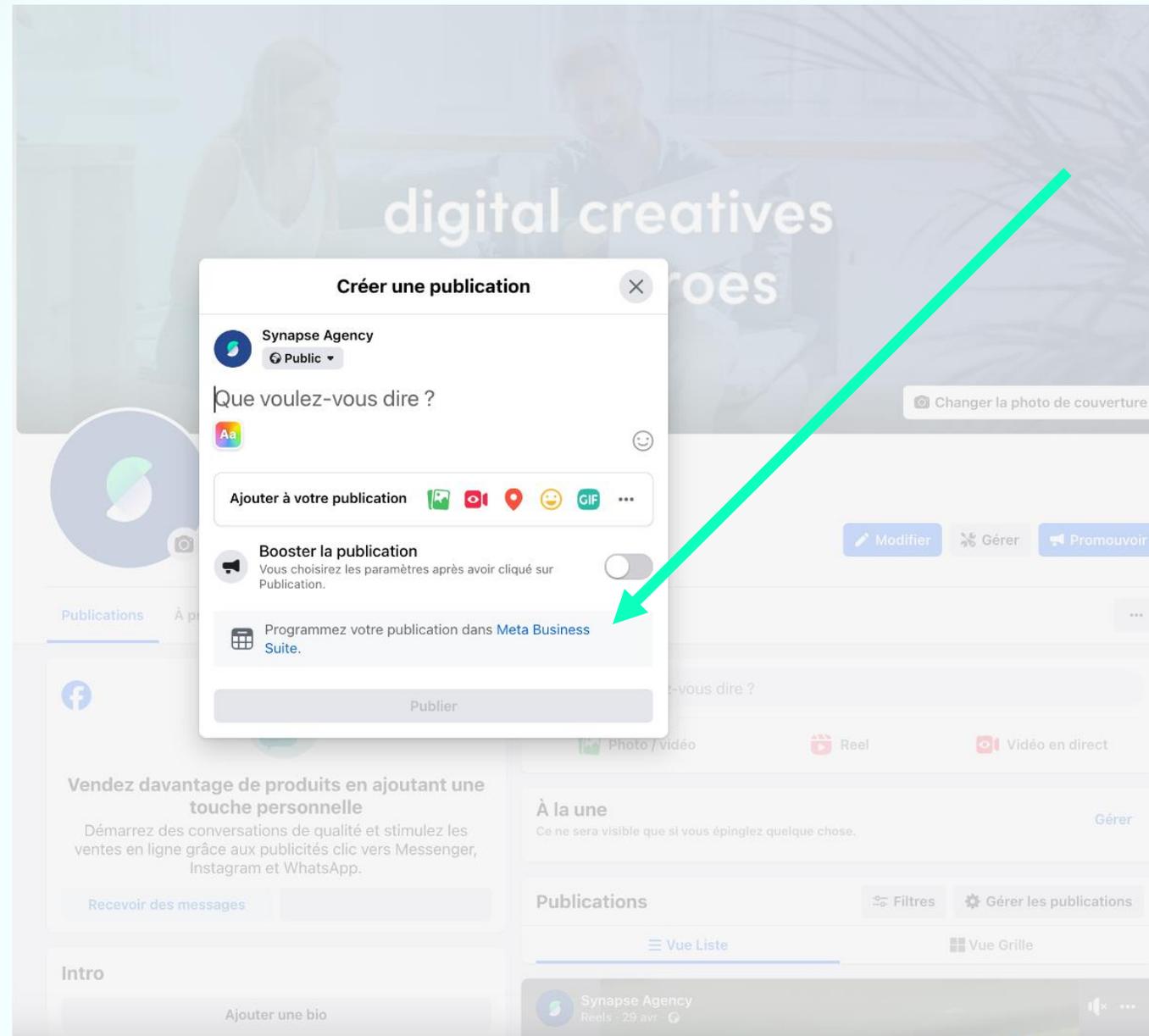
Vendez davantage de produits en ajoutant une touche personnelle
Démarrez des conversations de qualité et stimulez les ventes en ligne grâce aux publicités clic vers Messenger, Instagram et WhatsApp.
Recevoir des messages

Publications · Filtres · Gérer les publications

Vue Liste · Vue Grille

Synapse Agency
Reels · 29 avr ·

UNE FOIS LE CONTENU CRÉÉ... RESTE À PLANIFIER



UNE FOIS LE CONTENU CRÉÉ... RESTE À PLANIFIER

The image shows the Facebook 'Créer publication' (Create Post) interface. On the left, a sidebar contains navigation icons. The main area is divided into several sections:

- Publier dans:** A dropdown menu showing 'Synapse Agency et synapseagency'. A red arrow points to this dropdown.
- Contenu multimédia:** A section for adding photos or videos. It shows a 1440 x 1794 image and an 'Ajouter une photo' button.
- Détails de la publication:** A section for customizing the post for Facebook and Instagram. It includes a 'Texte' field with the placeholder 'Publication test' and a 'Définir la date et l'heure' toggle switch. A red arrow points to this toggle switch.
- Options de programmation:** A section for scheduling the post.
- Paramètres de confidentialité:** A section for setting the privacy of the post, with 'Public' selected.
- Booster:** A section for boosting the post.

At the bottom, there are buttons for 'Annuler', 'Terminer plus tard', and 'Publier'.

On the right, a preview of the post is shown. It features a photo of a rustic bedroom with a thatched roof and a bed. The post is titled 'Publication test' and is from 'Synapse Agency'. Below the photo are interaction buttons: 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

UNE FOIS LE CONTENU CRÉÉ... RESTE À PLANIFIER

The image shows the Facebook 'Créer publication' (Create Post) interface. The main window is divided into several sections:

- Publier dans:** A dropdown menu showing 'Synapse Agency et synapseagency'.
- Contenu multimédia:** A section for adding photos or videos, with a note that Instagram posts cannot exceed 10 photos. A photo of size 1440 x 1794 is currently selected.
- Détails de la publication:** Includes a radio button for 'Personnaliser la publication pour Facebook et Instagram' (selected), a text area containing 'Publication test', and a 'Ajouter une photo' button.
- Options de programmation:** A toggle switch for 'Définir la date et l'heure' (currently off).
- Paramètres de confidentialité:** Radio buttons for 'Public' (selected) and 'Limité'.
- Booster:** A toggle switch at the bottom left.

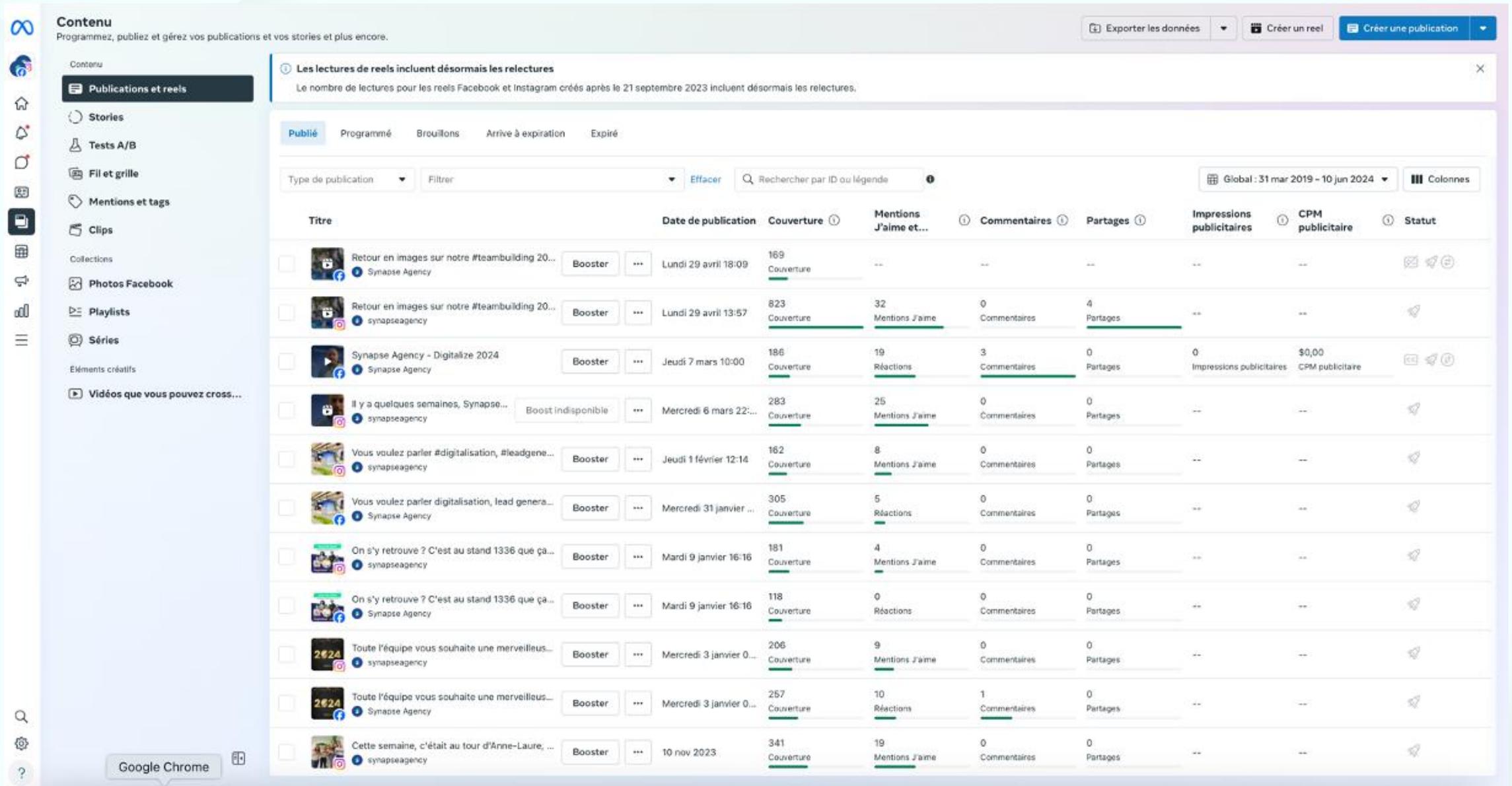
At the bottom right, a callout box titled 'Options de programmation' is shown with the toggle switch turned on. It provides instructions: 'Programmez votre publication au moment où votre audience est la plus active, ou sélectionnez manuellement une date et une heure.' It lists scheduling options for Facebook and Instagram, both set for '11 juin 2024' at '23:56', and a 'Moments où votre audience est la plus active' option.

Two red arrows point to the 'Publier dans' dropdown and the 'Options de programmation' toggle switch.

UNE FOIS LE CONTENU CRÉÉ... RESTE À PLANIFIER

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for Synapse Agency. The main area shows a content calendar for June 2024, with the date 'Mar 11' highlighted. The calendar shows three archived posts on Monday, June 10th, and one scheduled post on Wednesday, June 12th at 10:30. A notification on Wednesday, June 12th at 19:00 states: 'Cette semaine, vos followers Instagram sont les plus actifs à cette période.' with a 'Programmer' button. A card at the bottom of the calendar indicates '18 personnes ont réagi à vos publications' and offers an 'Envoyer des invitations' button. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Notifications, Messagerie, Centre de prospects, Contenu, Agenda (highlighted with a green arrow), Publicités, Statistiques, and Tous les outils. At the bottom of the sidebar are 'Rechercher', 'Paramètres', and 'Aide'.

... ET À ANALYSER LES RÉSULTATS



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar contains navigation options: Contenu, Publications et reels, Stories, Tests A/B, Fil et grille, Mentions et tags, Clips, Collections, Photos Facebook, Playlists, Séries, and Vidéos que vous pouvez cross... A green arrow points to the 'Clips' icon. The main area shows a table of ad creatives with columns for Title, Date de publication, Couverture, Mentions J'aime et..., Commentaires, Partages, Impressions publicitaires, CPM publicitaire, and Statut. A notification at the top states: 'Les lectures de reels incluent désormais les relectures'. The table lists 11 ad creatives with their respective performance metrics.

Titre	Date de publication	Couverture	Mentions J'aime et...	Commentaires	Partages	Impressions publicitaires	CPM publicitaire	Statut
Retour en images sur notre #teambuilding 20...	Lundi 29 avril 18:09	169 Couverture	--	--	--	--	--	
Retour en images sur notre #teambuilding 20...	Lundi 29 avril 13:57	823 Couverture	32 Mentions J'aime	0 Commentaires	4 Partages	--	--	
Synapse Agency - Digitalize 2024	Jeudi 7 mars 10:00	186 Couverture	19 Réactions	3 Commentaires	0 Partages	0 Impressions publicitaires	\$0,00 CPM publicitaire	
Il y a quelques semaines, Synapse...	Mercredi 6 mars 22:...	283 Couverture	25 Mentions J'aime	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
Vous voulez parler #digitalisation, #leadgene...	Jeudi 1 février 12:14	162 Couverture	8 Mentions J'aime	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
Vous voulez parler digitalisation, lead genera...	Mercredi 31 janvier ...	305 Couverture	5 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
On s'y retrouve ? C'est au stand 1336 que ça...	Mardi 9 janvier 16:16	181 Couverture	4 Mentions J'aime	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
On s'y retrouve ? C'est au stand 1336 que ça...	Mardi 9 janvier 16:16	118 Couverture	0 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
Toute l'équipe vous souhaite une merveilleus...	Mercredi 3 janvier 0...	206 Couverture	9 Mentions J'aime	0 Commentaires	0 Partages	--	--	
Toute l'équipe vous souhaite une merveilleus...	Mercredi 3 janvier 0...	257 Couverture	10 Réactions	1 Commentaires	0 Partages	--	--	
Cette semaine, c'était au tour d'Anne-Laure, ...	10 nov 2023	341 Couverture	19 Mentions J'aime	0 Commentaires	0 Partages	--	--	



→ Peut-on publier les mêmes contenus sur chaque plateforme ?

- Oui... et non !
- Entre FB et Instagram : oui ✓
- Entre Meta et LinkedIn : Pas toujours. Ssi le contenu est plus corporate / lié au B2B ✓ ✗
- Entre Meta et TikTok : généralement pas ✗





→ A chaque plateforme ses bonnes pratiques...



- Diversité de messages quasi illimitée
- Format privilégié : carré idéalement
- Image seule, album ou vidéos (ou formats interactifs comme les sondages)
- Ou format « click-to-website » en copiant-collant un lien
- Partages de publications d'autres pages encouragés



- Messages plutôt liés à l'établissement lui-même (ou à la région)
- Instagram = LE réseau de l'image → Tolérance moindre pour les visuels de moins bonne qualité !
- Attention : sur Instagram, on consomme le contenu en « feed » (= vitrine) ! Pas post par post !
- Il y a le feed principal, mais il y a aussi les stories et les reels !! Quand et pourquoi les utiliser ?
- + Archivage de stories à la une
- Pas de liens... → Liens dans la bio (multiliens ou Linktree)
- Utilisation de # vivement recommandée





→ A chaque plateforme ses bonnes pratiques...



- Messages à destination plus « corporate » / « B2B »
- Utilisation de liens sortants très encouragée
- Quelques # peuvent également être utilisés pour gagner en visibilité ou mettre un mot en exergue
- Sur LK, il y a la page entreprise, et il y a le profil privé !! → Personal branding



- TT → Formats vidéo uniquement
- Sur TT, pas de « grandes productions » → Authenticité et imperfection du contenu !
- Réseau social encore très viral...





→ Intégrez vos newsletters à votre plan de contenu

- Excellente idée ! → Cross-canal
- Attention : la newsletter sera surtout dédiée à vos clients / membres → « Fidélisation et réachat » plutôt que « découverte » !
- Récurrence nettement plus faible : max. 1 newsletter / mois
- Bonne pratique : encourager vos lecteurs à vous suivre sur les réseaux sociaux (et leur montrer vos derniers contenus publiés) 



COMMENT INCORPORER SES NEWSLETTERS DANS SA PLANIFICATION ?

<  Continuez sur votre lancée ! Brouillon Terminer plus tard Envoyer

Email test

[Modifier le nom](#)

<input checked="" type="checkbox"/> À À qui envoyez-vous cet e-mail ?	Ajouter des destinataires
<input checked="" type="checkbox"/> De Synapse Agency SRL • nicolas@synapse-agency.be	Modifier l'expéditeur
<input checked="" type="checkbox"/> Objet Email test	Modifier l'objet
<input checked="" type="checkbox"/> Heure d'envoi Envoyer maintenant	Modifier l'heure d'envoi
<input checked="" type="checkbox"/> Contenu Concevez le contenu de votre e-mail.	Concevoir un e-mail

Partagez votre e-mail

Lien de l'e-mail
[https://mailchi.mp/\[xxxxxx\]/email-test](https://mailchi.mp/[xxxxxx]/email-test) [Modifier](#)





COMMENT INCORPORER SES NEWSLETTERS DANS SA PLANIFICATION ?

✓ Heure d'envoi

Quand devons-nous envoyer cet e-mail ?



Programmer l'envoi

Optimisez votre timing.



Envoyer maintenant

Faites parvenir votre e-mail maintenant.

Touchez votre audience au bon moment [Passer à un plan supérieur](#)

Améliorez votre marketing en programmant vos e-mails : avec la prise en compte du fuseau horaire, l'envoi par lot et l'optimisation de l'heure d'envoi, aucun détail ne sera laissé au hasard.

[Commencez votre essai gratuit](#)

Date d'envoi

2024-06-11



Heure d'envoi



Optimisation de l'heure d'envoi (Disponible dans le plan Standard)

La meilleure heure d'envoi pour un engagement optimal en cas de programmation au moins 48 heures à l'avance.



Envoyer à une heure précise (Disponible dans le plan Essentiels)

Envoyez vos e-mails en fonction du fuseau horaire défini dans les paramètres de votre compte.

Enregistrer

Annuler



→ Vous voulez professionnaliser vos démarches sur les réseaux sociaux ? Alors, vous devrez réfléchir à la planification de vos contenus !

→ Faut-il encore avoir déterminer votre contenu ! 🤖

1. Posez-vous les bonnes questions : quelle histoire raconter ? À qui ? Comment ?
2. Etablissez vos piliers de contenu (= macro-planification)
3. Construisez vos plannings éditoriaux mensuels (= micro-planification)

→ Passez à la production de contenu

→ Utilisez les outils de planification

→ Respectez quelques bonnes pratiques...

→ Le tour est joué ! 👍





À vous de jouer !



VISIT
Wallonia
.be

Merci ! Des question ?



Formation 2

Développer sa notoriété et étendre sa zone de chalandise grâce aux réseaux sociaux



**Le contenu, c'est bien...
Mais, en moyenne, combien de personnes
touchez-vous avec vos publications ?**



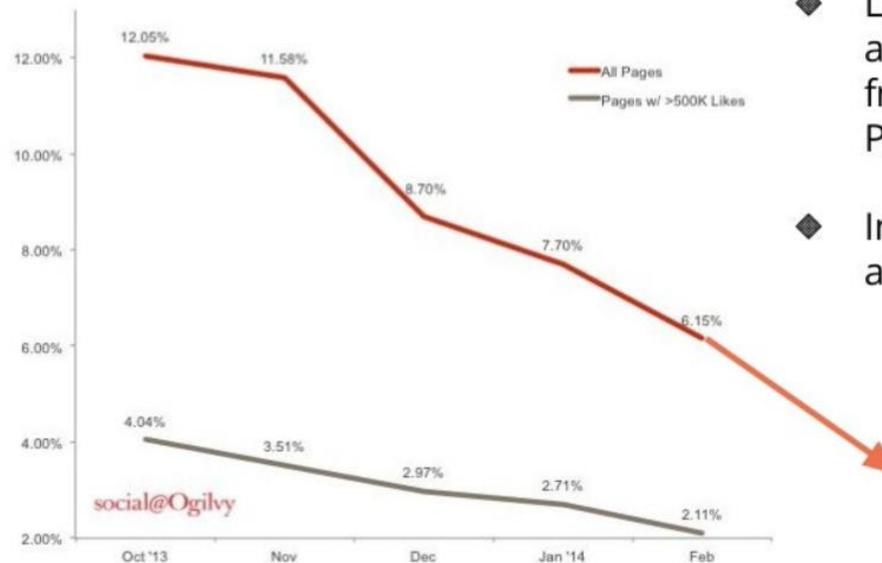


Portée organique vs Portée payante

- Les algorithmes limitent de plus en plus et est devenue insignifiante...
- --> Recours aux campagnes sponsorisées (social ads)

Social media organic traffic ↗

Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages



Analysis of 100+ Facebook Brand Pages around the world with more than 48 million total fans conducted by Social@Ogilvy in February 2014. Please see our report, "Facebook Zero" at <http://social.ogilvy.com> for details.

- ◆ Likely even low as Facebook algorithm prioritizes posts from family and friends over Pages
- ◆ Instagram, Twitter → Timeline algorithm

Source: [social@Ogilvy](http://social.ogilvy.com) (2014)



Combien coûte une campagne permettant de toucher 1.000 personnes ultra ciblées ?



... 10€ !

**Coût pour mille impressions (CPM)
moyen = 5-10€**

**→ 10.000 à 20.000 affichages de votre
pub par tranche de 100€ de média
investi.**

LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



facebook.com/SynapseAgency

Rechercher sur Facebook

Gérer la Page

- Synapse Agency
- Tableau de bord professionnel
- Statistiques
- Espace Pubs
- Créer des publicités
- Booster une publication Instagram
- Paramètres
- Plus d'outils
- Meta Verified
- Centre de prospects
- Meta Business Suite

Créer

- Publication
- Story
- Reel
- Évènement marquant
- Page
- Publicité**
- Groupe
- Évènement
- Petite annonce Marketplace
- Collecte de dons

Synapse Agency
3,5 K J'aime · 3,5 K followers

digital creatives data heroes

Publications · À propos · Mentions · Avis · Reels · Photos · Plus

Basculez sur la Page de Synapse Agency pour commencer à la gérer.

Intro

- Page · Agence de publicité
- Avenue Reine Astrid 92, La Hulpe, Belgium
- 02 384 28 16
- info@synapse-agency.be
- synapse-agency.be
- Promouvoir le site web

Publications

Synapse Agency · Suivi(e)
Reels · 29 av. ·

Promouvoir

https://www.facebook.com/ads/create_ad/

Avant de lancer des campagnes sponsorisées, vous devrez vous créer un compte publicitaire et encoder un moyen de paiement. ATTENTION → Ne pas oublier de renseigner vos coordonnées d'entreprise pour que les factures Meta soient bien libellées (voir slides suivante).



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Meta
Gestionnaire de publicités

Synapse

Vue d'ensemble du compte

Campagnes

Rapports publicitaires

Audiences

Facturation et paiements

Paramètres publicitaires

Tous les outils

Aide

pse Agency bis (388...)

Publicités actives A été diffusé Plus de vues

1 oct 2024 - 12 nov 2024

Abandonner les brouillons Vérifier et publier (54)

Recherche par nom, identifiant ou indicateur

Ensembles de publicités Publicités

1-200 sur 256

Modifier Test A/B Plus

Colonnes : Performance Répartition Rapports Exporter Graphiques

	Diffusion ↑	Stratégie d'enchère	Budget	Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat
Page 2022	● Active	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	38 Suivis ou J'aime	2632	5841	Par
rique sur instagram (novembre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	46 Interactions avec la p...	2827	8165	Par eng
iloween (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	4.458 Interactions avec la p...	17256	19395	Par eng
es pâtes (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	150 Interactions avec la p...	1417	1586	Par eng
redi (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	117 Interactions avec la p...	2082	2931	Par eng
tte four (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	235 Interactions avec la p...	2255	3231	Par eng
umes (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	145 Interactions avec la p...	1459	1935	Par eng
clage (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	142 Interactions avec la p...	2682	3454	Par eng
(octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	139 Interactions avec la p...	1717	2639	Par eng
tions (octobre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	155 Interactions avec la p...	2983	4511	Par eng
e ravioli (septembre 2024)	● Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	89	1867	2201	
r 256 campagnes				Paramètres d'...	— Plusieurs conversions	32.083 comptes de l'Espace ...	55889 Total	Plusie



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Facturation et paiements Synapse

Activité de paiement Paramètres de paiement Synapse Agency bis (388080542748...

Comptes
Moyens de paiement
Activité de paiement

Sélectionnez un filtre...

Autorisations requises
Pour modifier les paramètres de paiement, contactez un admin du compte. Il pourra vous aider ou vous donner les autorisations nécessaires.
[En savoir plus](#)

Vous avez reçu un remboursement
Nous avons récemment détecté de l'activité contraire à notre politique Audience Network sur les pauses publicitaires, sur Instant Articles ou sur Audience Network, et nous remboursons les dépenses publicitaires pour les publicités affectées. Ces dernières ont peut-être été diffusées sur des apps tierces, des sites web sur mobile ou des Instant Articles. Nous avons remboursé 0,03 € le 2024-10-23 sur le moyen de paiement de votre compte publicitaire 388080542748724. Nous souhaitons nous excuser pour les désagréments occasionnés par cette opération.

Comptes publicitaires Comptes WhatsApp Business

Compte publicitaire Synapse Agency bis (388080542748724) Solde actuel € 51,76 [Payer](#)

Transactions Recherche par ID de transaction... 17 oct 2024 - 13 nov 2024 [Télécharger](#)

ID de la transaction	Date	Montant	Moyen de paiement	Statut du paiement	ID de facturation de TVA	Action
8584541711662985-8638130946304069	8 nov 2024	720,00 €	Compte PayPal youri@synapse-agency.be	Payé	FBADS-725-103917358	Télécharger
8546091138841384-8492286094221881	25 oct 2024	600,00 €	Compte PayPal youri@synapse-agency.be	Payé	FBADS-725-103877718	Télécharger
8545410365576126-8488583154592175	25 oct 2024	0,03 €	Crédit publicitaire	Payé		Télécharger



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE

Facturation et paiements Synapse

Comptes

Moyens de paiement

Activité de paiement

Autorisations requises

Pour modifier les paramètres de paiement, contactez un admin du compte. Il pourra vous aider ou vous donner les autorisations nécessaires.

En savoir plus

Vous avez reçu un remboursement

Nous avons récemment détecté de l'activité contraire à notre politique Audience Network sur les pauses publicitaires, sur Instant Articles ou sur Audience Network, et nous remboursons les dépenses publicitaires pour les publicités affectées. Ces dernières ont peut-être été diffusées sur des apps tierces, des sites web sur mobile ou des Instant Articles. Nous avons remboursé 0,03 € le 2024-10-23 sur le moyen de paiement de votre compte publicitaire 388080542748724. Nous souhaitons nous excuser pour les désagréments occasionnés par cette opération.

Solde actuel

€ 51,76 + taxe

Aucun paiement exigible.

Payer

Comment effectuer le règlement

PayPal (y****@s****.be)

Nous facturerons un moyen de paiement secondaire s'il y a un problème avec celui-ci.

Quand effectuer le paiement

€ 720,00 Limite de paiement et 17 nov 2024 Date de facturation mensuelle

Plafond de dépense quotidien (défini par Meta) : € 1680,52

* Votre dépense prévue pour aujourd'hui ne dépasse pas la limite.

En savoir plus

Fonds disponibles

Ajouter des fonds

Ajoutez des fonds pour payer vos publicités à l'avance. Nous utiliserons d'abord les fonds disponibles avant de facturer tout autre moyen de paiement pour lequel la facturation automatique est activée.

Crédits publicitaires

€ 0,00

Moyens de paiement

Ajouter un moyen de paiement

PayPal y****@s****.be Par défaut Facturation automatique: • Activé

American Express • 1008 Sauvegarde Expire le 6/26 Facturation automatique: • Activé

Budget total du compte

Contrôlez le coût total de vos publicités en définissant un budget total pour le compte. Vos publicités se mettront en pause lorsque vous aurez épuisé votre budget et elles ne seront plus diffusées tant que vous ne l'aurez pas modifié. En savoir plus sur le budget total du compte

Activité de paiement

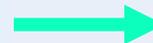
Date	Moyen de paiement	Montant	Statut
8 nov 2024	PayPal y****@s****.be	€ 720,00	• Payé
25 oct 2024	PayPal y****@s****.be	€ 600,00	• Payé
25 oct 2024	Crédit publicitaire	€ 0,03	• Payé

Afficher toute l'activité

Informations sur l'entreprise

Nom de l'entreprise	Adresse	Devis
Synapse Agency SPRL	Avenue Reine Astrid 92 1310 La Hulpe Belgique	Euro EUR

Identifiant fiscal
BE0650949578



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Campagnes S Synapse Agency bis (388... Abandonner les brouillons Vérifier et publier (54) ...

Toutes les publicités Publicités actives A été diffusé + Plus de vues 1 oct 2024 - 12 nov 2024

Nom de la campagne contient zapetti Recherche par nom, identifiant ou indicateur Effacer Enregistrer

Campagnes Ensembles de publicités Publicités 1-200 sur 256

+ Créer Dupliquer Modifier Test A/B Plus Colonnes : Performance Répartition Rapports Exporter Graphiques

<input type="checkbox"/>	Non/Ou	Campagne	Diffusion	Stratégie d'enchère	Budget	Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture	Impressions	Coût résultat
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Like page 2022 <small>Voir les graphiques Dupliquer ...</small>	Active	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	38 Suivis ou J'aime	2632	5841	Par
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Débarque sur instagram (novembre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	46 Interactions avec la p...	2827	8165	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - gif halloween (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	4.458 Interactions avec la p...	17256	19395	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - fête des pâtes (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	150 Interactions avec la p...	1417	1586	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Mercredi (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	117 Interactions avec la p...	2082	2931	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Recette four (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	235 Interactions avec la p...	2255	3231	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - 6 légumes (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	145 Interactions avec la p...	1459	1935	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Recyclage (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	142 Interactions avec la p...	2682	3454	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Duel (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	139 Interactions avec la p...	1717	2639	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Traditions (octobre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	155 Interactions avec la p...	2983	4511	Par eng
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - soupe ravioli (septembre 2024)	Finalisé	Utilisation de la ...	Utilisation du bu...	7 jour(s) clic o...	89 Interactions avec la p...	1867	2201	Par eng
Résultats pour 256 campagnes						Paramètres d'...	— Plusieurs conversions	32.083 comptes de l'Espace ...	55889 Total	Plusie



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



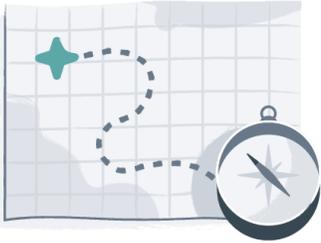
Plus ▾ ×

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.

À propos des objectifs de campagne

Annuler Continuer

Choisissez votre objectif publicitaire :

→ **Interactions** : générer un maximum d'engagement sur votre publication : likes, commentaires, partages.

→ **Trafic** : renvoyer les internautes vers mon site web.

→ **Note** : les objectifs Prospects / Ventes peuvent également être utilisées si vous souhaitez maximiser les ventes e-commerce sur votre site web (encore plus efficace que les campagnes « Trafic », mais un tracking des conversions doit préalablement avoir été mis en place sur votre site.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Choisir une configuration de campagne



Créez votre interactions de campagne à l'aide d'une configuration personnalisée et rationalisée, ou créez manuellement votre campagne. Les suggestions peuvent varier en fonction de l'activité récente de votre compte publicitaire.

Pourquoi je vois cette suggestion



Campagne de messages sur mesure

Créez rapidement une campagne optimisée qui vous aide à recevoir plus de messages pour une valeur optimale.

Les paramètres préréglés incluent des placements Advantage+, une stratégie d'enchère au volume le plus élevé et plus encore.

Simplifiée Personnalisée Recommandations



Campagne interactions manuelle

Créez une campagne an interactions à partir de zéro pour régler plus précisément tous les paramètres.

Retour

Continuer

Privilégiez toujours une configuration manuelle pour vos campagnes !



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The left sidebar contains a list of items: 'Nouvelle campagne de Interactions', 'Nouvel ensemble de publicités de Int...', and 'Nouvelle publicité de Interactions'. A green arrow points to the first item. The main content area shows the 'Nom de la campagne' step with a text input field containing 'Nouvelle campagne de Interactions' and a 'Créer un modèle' button. Below this is the 'Catégories publicitaires spéciales' section, which includes a 'Catégorisez vos publicités' button and a 'Catégories' dropdown menu. The 'Détails de la campagne' section shows 'Type d'achat' as 'Enchères' and 'Objectif de la campagne' as 'Interactions'. At the bottom, there are 'Fermer' and 'Suivant' buttons.

3 niveaux :

- **La campagne** = paramètres généraux
- **L'ensemble de publicités** = l'audience / le ciblage
- **La publicité** = votre message



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Nom de la campagne

Campagne Test

Catégories publicitaires spéciales

Déclarez si vos publicités portent sur le crédit, l'emploi, le logement ou sur un enjeu social, électoral ou politique. Les critères diffèrent d'un pays à l'autre. [En savoir plus sur les Catégories publicitaires spéciales](#)

Pourquoi déclarer des catégories publicitaires spéciales
En déclarant avec précision vos catégories publicitaires, vous diffusez des publicités conformes à nos normes publicitaires et évitez les refus potentiels de 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 ⓘ
Interactions

[Afficher plus d'options ▼](#)

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 performance). Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir 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.

Toutes les modifications ont été enregistrées

Nommez votre campagne, puis cliquez sur « suivant »



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



✓ **Nom de l'ensemble de publicités**

Nouvel ensemble de publicités de Interactions Créer un modèle

✓ **Conversion**

Lieu de conversion
Choisissez où vous voulez susciter des interactions.
[À propos des lieux de conversion](#)

Sur votre publicité

Type d'interaction

Vues de vidéo

Vues de vidéo

Interactions avec la publication

Réponses aux événements

Rappels programmés

X.XX € EUR

Meta aura pour objectif de dépenser l'intégralité de votre budget et d'obtenir les meilleurs résultats (type actuel : ThruPlays) en utilisant la stratégie d'enchère au volume le plus élevé. Si le maintien d'un coût moyen par résultat autour d'un certain montant est important, entrez l'objectif de coût par résultat.

[Afficher plus d'options](#)

Contenu publicitaire dynamique Désactivé

Fournissez des éléments de contenu publicitaire, tels que des titres et des images, et nous générerons automatiquement des combinaisons optimisées pour votre audience. Les variantes peuvent inclure des formats, modèles ou audios différents en fonction d'un ou plusieurs éléments. [En savoir plus](#)

✓ **Budget et calendrier**

Budget

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées Retour Suivant

Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications au sein de l'écosystème publicitaire peut affecter vos performances ou vos rapports.

Ensemble de publicités qui incluent la région Europe

Comme les utilisateurs de la région Europe utilisent nos paramètres de confidentialité, il se pourrait que vous constatiez des changements dans vos performances ou vos rapports. [En savoir plus](#)

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte Progression bar Trop large

Taille de l'audience estimée : 4 900 000 - 5 800 000

Vos critères sont actuellement définis de manière à autoriser le ciblage avancé Advantage.

Les estimations peuvent varier considérablement au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles et ne reflètent pas les options d'audience Advantage.

Baisses temporaires de la taille estimée de l'audience

Les personnes de la région Europe peuvent utiliser nos produits gratuitement avec des publicités ou s'abonner pour ne voir aucune publicité. Étant donné que certaines personnes n'ont pas encore fait leur choix, vous pourriez voir une réduction de la taille estimée de l'audience. Cela devrait se stabiliser avec le temps à mesure que les utilisateur(ice)s feront leur choix. [En savoir plus](#)

- Nommez votre audience (ex : « Fans de VTT » ou « Familles avec enfants »)
- Sélectionnez le type d'interactions que vous souhaitez générer (« vues de vidéo » si le contenu à promouvoir est une vidéo ou « interactions avec la publication » s'il s'agit d'une publication statique).



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Budget et calendrier

Budget

Budget quotidien 20,00 € EUR

Budget quotidien 20,00 € par jour. Votre dépense maximale quotidienne est de 20,00 € et hebdomadaire est de 140,00 €. [En savoir plus.](#)

Budget global

Date de début

13 novembre 2024 02:06 CET

Date de fin

Définissez une date de fin

[Masquer les options](#)

Planification budgétaire

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

Planification des publicités

Diffuser les publicités selon un calendrier

Contrôles de l'audience

Ajustez les contrôles d'audience pour respecter les contraintes juridiques ou pratiques uniquement. [En savoir plus](#)

Vous pouvez définir des contrôles d'audience à appliquer à toutes les campagnes pour ce compte publicitaire.

[Consulter les contrôles d'audience dans les Paramètres publicitaires](#)

Utiliser l'audience enregistrée

*** Lieux**

Lieu inclus :

- Belgique

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées Retour Suivant

Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications au sein de l'écosystème publicitaire peut affecter vos performances ou vos rapports.

Ensemble de publicités qui incluent la région Europe

Comme les utilisateurs de la région Europe utilisent nos paramètres de confidentialité, il se pourrait que vous constatiez des changements dans vos performances ou vos rapports. [En savoir plus](#)

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte TROP large

Taille de l'audience estimée : 4 900 000 - 5 800 000

Vos critères sont actuellement définis de manière à autoriser le ciblage avancé Advantage.

Les estimations peuvent varier considérablement au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles et ne reflètent pas les options d'audience Advantage.

Baisses temporaires de la taille estimée de l'audience

Les personnes de la région Europe peuvent utiliser nos produits gratuitement avec des publicités ou s'abonner pour ne voir aucune publicité. Étant donné que certaines personnes n'ont pas encore fait leur choix, vous pourriez voir une réduction de la taille estimée de l'audience. Cela devrait se stabiliser avec le temps à mesure que les utilisateur(ice)s feront leur choix. [En savoir plus](#)

- Définissez votre budget (quotidien ou global). Le budget est directement lié à votre objectif de visibilité. Retenez : 10€ de média = environ 1.000 personnes touchées !
- Définissez une date de début et de fin de votre campagne.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



✔ Contrôles de l'audience ⓘ

Ajustez les contrôles d'audience pour respecter les contraintes juridiques ou pratiques uniquement. [En savoir plus](#)

Vous pouvez définir des contrôles d'audience à appliquer à toutes les campagnes pour ce compte publicitaire. [Consulter les contrôles d'audience dans les Paramètres publicitaires](#)

Utiliser l'audience enregistrée ▼

* Lieux ⓘ

Lieu inclus :

- Belgique

[Afficher plus d'options ▼](#)

✔ Audience Advantage+ ⚡

Notre IA trouve des audiences pour vos publicités. Si vous ajoutez une suggestion d'audience, notre IA pourra cibler des personnes susceptibles de réagir. [À propos de l'audience Advantage+](#)

Suggestion d'audience (facultatif)

Enregistrer l'audience  [Revenir aux options d'audience initiales](#)

✔ Bénéficiaire et payeur ⓘ

Les informations sur le bénéficiaire et le payeur sont nécessaires pour les ensembles de publicités diffusés auprès d'audiences dans l'Union européenne, et sont enregistrées dans les [Paramètres publicitaires](#). Ces informations seront visibles publiquement dans la bibliothèque publicitaire Meta pendant un an, mais ne figureront sur aucune publicité. [En savoir plus](#)

* Bénéficiaire ⓘ

Nouveau nom ▼

Synapse Agency

Fermer ✔ Toutes les modifications ont été enregistrées [Retour](#) [Suivant](#)

⚡ Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications au sein de l'écosystème publicitaire peut affecter vos performances ou vos rapports.

Ensemble de publicités qui incluent la région Europe

Comme les utilisateurs de la région Europe utilisent nos paramètres de confidentialité, il se pourrait que vous constatiez des changements dans vos performances ou vos rapports. [En savoir plus](#)

Définition de l'audience ⓘ

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte  Trop large

L'utilisation de l'audience Advantage+ pourrait améliorer les performances

Laissez notre technologie publicitaire avancée trouver automatiquement l'audience de cette campagne, afin d'améliorer ses performances. Vous pouvez à tout moment fixer des limites pour contrôler qui peut ou ne peut pas voir vos publicités. [En savoir plus sur l'audience Advantage+](#)

Résultat potentiel

Jusqu'à 33 % de réduction du coût par résultat

D'après notre test ⓘ

 [Utiliser l'audience d'origine](#) [Utiliser l'Audience Advantage+](#)

stabiliser avec le temps à mesure que les utilisateur(ice)s feront leur choix. [En savoir plus](#)

- Définissez désormais votre audience. Pour ce faire, cliquez d'abord sur « Revenir aux options d'audience initiales », puis sur « Utiliser l'audience d'origine ».



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



* Lieux ⓘ
Diffusion aux personnes habitant ou ayant récemment habité ici

Belgique
Belgique

Inclure Rechercher des lieux Parcourir

London Aéroport Düsseldorf Kassel Frankfurt
Lille Paris Le Havre
LUXEMBOURG

Faire un ajout groupé de lieux

Âge ⓘ
18 - 65+

Genre ⓘ
Tous les genres

Ciblage avancé
Inclure les personnes qui correspondent à ⓘ
Intérêts > Sports and outdoors > Outdoor recreation (outdoors activities)
Mountain biking (cycling)
Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou comportement Parcourir

Affiner l'audience

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

Langues ⓘ
Français (tout)
Rechercher les langues

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées

Retour Suivant

Les performances peuvent être affectées
L'évolution des modifications au sein de l'écosystème publicitaire peut affecter vos performances ou vos rapports.

Ensemble de publicités qui incluent la région Europe
Comme les utilisateurs de la région Europe utilisent nos paramètres de confidentialité, il se pourrait que vous constatiez des changements dans vos performances ou vos rapports. En savoir plus

Définition de l'audience ⓘ
L'audience sélectionnée est assez vaste.
Restreinte Trop large

Taille de l'audience estimée : 477 800 - 562 100 ⓘ
Les estimations peuvent varier considérablement au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles et ne reflètent pas les options d'audience Advantage.

Baisses temporaires de la taille estimée de l'audience
Les personnes de la région Europe peuvent utiliser nos produits gratuitement avec des publicités ou s'abonner pour ne voir aucune publicité. Étant donné que certaines personnes n'ont pas encore fait leur choix, vous pourriez voir une réduction de la taille estimée de l'audience. Cela devrait se stabiliser avec le temps à mesure que les utilisateur(ice)s feront leur choix. En savoir plus

Résultats quotidiens estimés
Pas de résultats disponibles. ⓘ

- Définissez désormais votre audience, grâce aux critères :
 - Géographiques (pays, région, ville + X km (min 17km), adresse précise + x km (min 1km)). Possibilité d'exclure des zones spécifiques.
 - Démographiques : âge et genre.
 - Ciblage avancé : tapez des mots-clés correspondant à votre audience idéale (centres d'intérêts, comportements, métiers, etc). Attention : au plus vous ajouterez des éléments, au plus la taille de votre audience augmente.
 - Vous pouvez également « affiner » votre audience (condition « ET ». Dans ce cas-ci, votre audience sera plus restreinte (aime le VTT ET aime la nature).
 - Linguistiques.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



The screenshot displays the Meta advertising targeting configuration page. On the left, the location is set to 'Belgique' and 'Région wallonne'. A map shows the region with a blue pin. Below the map, there are options to 'Toucher plus de personnes susceptibles de réagir à vos publicités' (checked) and 'Ciblage avancé' with 'Outdoor recreation (outdoors activities)' selected. The 'Âge' range is 30-64, and 'Genre' is 'Hommes'. The 'Langues' section shows 'Français (tout)'. On the right, the 'Définition de l'audience' section shows 'Taille de l'audience estimée : 175 700 - 206 700' with a green arrow pointing to it. Below this, a warning box states 'Baisses temporaires de la taille estimée de l'audience' for the 'région Europe'. At the bottom right, the 'Résultats quotidiens estimés' section shows 'Couverture : 7,2K - 21K' and 'ThruPlay : 492 - 1,4K' with a green arrow pointing to the ThruPlay bar. The page ends with 'Retour' and 'Suivant' buttons.

- Surveillez toujours la taille de l'audience disponible, qui dépend directement des critères de ciblage que vous aurez paramétrés.
- Idéalement, votre audience comportera entre 75.000 et 500.000 personnes.
- Meta vous donne également une estimation des résultats quotidiens que vous obtiendrez, sur base de l'audience ciblée et du budget paramétré.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Placements
Choisissez les placements où votre publicité apparaîtra sur les technologies Meta. [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.

Utilisez les placements Advantage+ pour améliorer vos résultats
L'ajout de placements supplémentaires peut aider à trouver une audience plus large. Plus votre publicité apparaît à un grand nombre d'endroits, plus votre audience cible est susceptible de la voir. [À propos des placements Advantage+](#)

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.

Lancez un test A/B pendant 4 jours pour comparer les placements manuels par rapport aux placements Advantage+

Appareils
Tous les appareils

Plateformes
 Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personnalisation des éléments
20 / 19 placements qui prennent en charge la personnalisation des éléments

Placements

- Fils**
Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils d'actualité
- Stories et Reels**
Racontez une histoire visuellement riche grâce aux publicités verticales plein écran immersives
- Publicités in-stream pour les vidéos et les reels**
Touchez les gens avant, pendant et après qu'ils ont regardé une vidéo ou un reel
- Résultats de recherche**
Faites gagner de la visibilité à votre entreprise lorsque les personnes font des recherches
- Messages**
Envoyez des offres ou des actualités aux personnes déjà en contact avec votre entreprise
- Applications et sites Web**
Augmentez votre couverture grâce aux publicités dans les apps et sites Web externes

[Afficher plus d'options](#)

Ensemble de publicités qui incluent la région Europe
Comme les utilisateurs de la région Europe utilisent nos paramètres de confidentialité, il se pourrait que vous constatiez des changements dans vos performances ou vos rapports. [En savoir plus](#)

Définition de l'audience
Votre audience est définie.

Restreinte Trop large

Taille de l'audience estimée : 175 700 - 206 700

Les estimations peuvent varier considérablement au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles et ne reflètent pas les options d'audience Advantage+.

Baisses temporaires de la taille estimée de l'audience
Les personnes de la région Europe peuvent utiliser nos produits gratuitement avec des publicités ou s'abonner pour ne voir aucune publicité. Étant donné que certaines personnes n'ont pas encore fait leur choix, vous pourriez voir une réduction de la taille estimée de l'audience. Cela devrait se stabiliser avec le temps à mesure que les utilisateur(ice)s feront leur choix. [En savoir plus](#)

Résultats quotidiens estimés
Couverture **7,2K - 21K**
ThruPlay **492 - 1,4K**

Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi, les données du marché, les critères de ciblage et le placement des publicités. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée des performances de votre budget, mais ce sont des estimations et non des garanties de résultat.

Les estimations peuvent varier de manière significative à mesure que les personnes retissent le suivi sur iOS 14.5 ou utilisent d'autres options de contrôle des données sur les technologies Meta.

Publicités in-stream pour les vidéos et les reels
Nous recommandons plein écran horizontal (16:9) pour les vidéos jusqu'à 10 secondes, vertical (9:16) pour les reels, et un carré (1:1) format d'image.

Fermer Toutes les modifications ont été enregistrées **Retour** **Suivant**

- Cliquez sur « Placements manuels »
- Puis, déterminez les placements sur lesquels vous souhaitez voir apparaître vos publicités.
- Ne sélectionnez les placements vidéo que si votre contenu est une vidéo.
- Retenez également :
 - Les placements les plus qualitatifs sont les fils d'actualité, et éventuellement les stories / reels.
 - Si un placement n'est pas disponible, c'est que votre objectif publicitaire (interactions, par ex.) n'est pas compatible avec ce placement.
 - Les placements les moins qualitatifs / les plus intrusifs sont généralement ceux sur l'Audience Network (placement sur des sites web en dehors de Meta) et sur les conversations Messenger.
- Une fois vos placements sélectionnés, cliquez sur « Suivant ».



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



- Nommez votre publicité (= le contenu que vous souhaitez véhiculer).
- Vérifiez que la bonne page Fb est sélectionnée, idem pour le compte Instagram.
- Choisissez ensuite si vous souhaitez créer une publicité (vous devrez alors ajouter une image / vidéo, un texte, un lien de destination potentiel, etc), ou utiliser une publication déjà existante (donc préalablement publiée sur votre page FB / Instagram). Dans ce cas, cliquez sur « Sélectionner une publication ».

Contenu publicitaire

Sélectionnez et optimisez le texte de votre publicité, le contenu multimédia et les améliorations.

Sélectionner public...

+ Créer une publication

Une publication est obligatoire. Sélectionnez ou créez une publication pour publier.

Saisissez un identifiant de publication



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Sélectionner publication ✕

Facebook Instagram Contenu de partenaire

Filtrer par :
Toutes les publications ▾

Publication Facebook	ID de publication	Source	Contenu mi	Date de créatic
Synapse Agency - Digitalize 2024 👍 0 💬 0 ➦ 0	1063185161819965	Reels	Vidéo	4 juil 2024
Retour en images sur notre #teambuilding ... 👍 0 💬 0 ➦ 0	1482068312444058	Fil d'a...	Vidéo	3 juil 2024
Retour en images sur notre #teambuilding ... 👍 7 💬 1 ➦ 0	1017808359690979	Reels	Vidéo	29 avr 2024
🎬 Il y a quelques semaines, Synapse Agen... 👍 16 💬 3 ➦ 0	981804079958074	Fil d'a...	Vidéo	7 mar 2024
Vous voulez parler digitalisation, lead gener... 👍 4 💬 0 ➦ 0 ⊖	958381338967015	Fil d'a...	Photo	31 jan 2024
Save the date! On s'y retrouve ? C'est au stand 1336 que ... 👍 0 💬 0 ➦ 0	943221327149683	Fil d'a...	Photo	9 jan 2024

Annuler Continuer

- Choisissez la publication Facebook ou Instagram que vous souhaitez booster. Il s'agit donc de contenus déjà postés sur vos pages.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Identité

Choisissez la Page Facebook et le compte Instagram à associer à cette publicité.

*** Page Facebook**

Synapse Agency

Compte Instagram

synapseagency

Configuration de la publicité

Utiliser une publication existante

Publicités multi-annonceurs

Vos publicités peuvent apparaître avec d'autres publicités dans la même unité publicitaire pour faire découvrir des produits et services d'entreprises déjà personnalisés pour l'audience. Votre contenu publicitaire peut être redimensionné ou recadré pour s'adapter à l'unité publicitaire. [En savoir plus sur les publicités multi-annonceurs](#)

Contenu publicitaire

Sélectionnez et optimisez le texte de votre publicité, le contenu multimédia et les améliorations.

 Publication Facebook
Il y a quelques semaines...
981804079958074 - 7 mar 2024

Modifier publication + Créer une publication

Saisissez un identifiant de publication

Texte principal

Il y a quelques semaines, Synapse Agency participait au salon Digitalize. Deux jours riches d'échanges avec des entreprises désireuses d'accélérer leur transformation digitale, et notamment en termes de

En cliquant sur Publier, vous acceptez les Conditions générales et Règles publicitaires de Facebook.

Fermer Toutes les modifications ont été enregistrées

Retour Publier

Aperçu de la publicité

Aperçu avancé

Vous pouvez maintenant voir plus de variantes de votre publicité dans l'aperçu

Synapse Agency Sponsorisé

Il y a quelques semaines, Synapse Agency participait au salon Digitalize. Deux jours riches d'échanges avec des entreprises... Voir plus

Instagram

synapseagency Sponsorisé

Il y a quelques semaines, Synapse Agency participait au salon Digitalize. Deux jou... more

Sophie Cran et 1... 3 commentaires

J'aime Commenter Partager

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

- Un aperçu de votre campagne est alors disponible sur la droite de l'écran.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



Texte principal

Il y a quelques semaines, Synapse Agency participait au salon Digitalize. Deux jours riches d'échanges avec des entreprises désireuses d'accélérer leur transformation digitale, et notamment en termes de

+ Ajouter une option de texte

Call-to-action

Ajouter un bouton

Modifier le placement

Sélectionnez un placement à modifier

Contenu publicitaire Advantage+

Autorisez-nous à optimiser automatiquement votre contenu publicitaire pour la personne qui verra votre publicité. Cette personnalisation permettra d'améliorer vos performances.

Améliorations (3/4)

Désactivé : Ajouter un filtre vidéo

Activé : Retouches visuelles, Améliorations du texte, Commentaires pertinents

Modifier

Suivi

Suivez les ensembles de données d'événements qui contiennent les conversions que votre publicité pourrait motiver. L'ensemble de données qui contient la conversion sélectionnée pour le compte publicitaire sera suivi par défaut.

Événements de site web

App Events Configuration

Événements hors ligne

Modifier les ensembles d'événements hors ligne suivis

Vous n'avez plus besoin de sélectionner un domaine pour vos événements Web. Aucune action n'est requise de votre part.

En cliquant sur Publier, vous acceptez les Conditions générales et Règles publicitaires de Facebook.

Fermer Toutes les modifications ont été enregistrées

Retour **Publier**

- N'hésitez pas à ajouter un bouton d'appel à l'action sur votre publication pour attirer le regard et favoriser le clic sur votre publication (« en savoir plus », « acheter », ou autre).
- Meta optimisera automatiquement vos contenus (ajout de musique, modification du formatage, etc). Il est vivement conseillé de vérifier ces optimisations avant validation. Vous pouvez également désactiver certaines optimisations automatiques.
- Pour ceux qui auraient déjà paramétré un tracking des conversions sur leur site web, n'oubliez pas de cocher la case « Événements de site web ».
- Cliquez ensuite sur « Publier » pour valider votre campagne.



LANCERMENT UNE CAMPAGNE SPONSORISEE



The screenshot shows a campaign management dashboard. At the top, there's a header with 'Campagnes' and a search bar. Below that, a table lists various campaigns. A green arrow points to the 'Zapetti - Like page 2022' campaign in the table. Below the table, a detailed view of this campaign is shown, including a toggle switch (set to 'Active'), the campaign name, and several action buttons: 'Voir les graphiques', 'Modifier', 'Dupliquer', and 'Comparer'. Another green arrow points to the 'Modifier' button.

Non/Oui	Campagne	Diffusion	Strat. d'en	Budget	Para d'act	Résultats	Couverture	Impressions	Coût par résultat	Montant dépensé	Fin
<input checked="" type="checkbox"/>	Zapetti - Like page 2022	Active	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	Suivis ou J'aime 11	1379	2362	1,08 €	11,93 €	Cont
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - Video Black Friday Returns - Nov 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	8507	20221	27851	0,01 €	50,00 €	10 nov
<input type="checkbox"/>	Zapetti - Débarque sur instagram (novembre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	46	2827	8165	0,54 €	25,00 €	10 no
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - Video Black Friday Delivery- Nov 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	8981	19753	29574	0,01 €	50,00 €	10 nov
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - GLS One (Léa) - Oct 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	313	3590	4677	0,16 €	50,00 €	4 nov
<input type="checkbox"/>	Zapetti - gif halloween (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	31 oct
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - Halloween - Oct 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	31 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - fête des pâtes (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	25 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - Mercredi (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	26 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - Recette four (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	21 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - 6 légumes (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	18 oct
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - Diabes Rouges vs France - October 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	14 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - Recyclage (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	14 oct
<input type="checkbox"/>	GLS Belgium - Diabes Rouges vs Italy- October 24	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	10 oct
<input type="checkbox"/>	Zapetti - Duel (octobre 2024)	Finalisé	Ut...	Utilisation du budget de l'...	7 j...	—	—	—	—	0,00 €	13 oct

- Votre campagne apparaîtra alors dans le Gestionnaire de Publicités, sous le statut »En cours d'examen ». Après quelques minutes / heures, elle passera sous le statut « Active ».
- Vous avez la possibilité, à tout moment, de désactiver votre publicité, ou d'en modifier tous les paramètres (même en cours de campagne).



CONCLUSION 1



→ Même si vos contenus sont impactants, l'algorithme en limitera la visibilité organique pour vous inciter à avoir recours aux publicités sponsorisées.

→ Avantages des campagnes sponsorisées :

1. L'audience → Audience publicitaire N°1, tous canaux confondus
2. Le ciblage → My Marketing vs. Mass Marketing
3. Le coût → 10€ = 1.000 personnes touchées
4. La mesure des résultats → Analyse des indicateurs clé de performance (kpi's) pour mesurer l'impact et le ROI

→ À retenir :

- Objectif de campagne = objectif business → Interactions / Trafic / Conversions
- Utilisez des critères de ciblage pour isoler une audience de qualité, plus susceptible d'être intéressée par vos produits / services (géographiques, démographiques, centres d'intérêts, etc).
- Placez vos campagnes sur FB et ou Instagram depuis la même interface.
- **Contrôlez l'efficacité de vos campagnes en analysant les indicateurs clé de performance : (Coût pour mille - CPM = 5-10€ // Taux de clic – CTR = min 1% // Coût par clic – CPC = 0,5€ - 1€).**



CONCLUSION 2

→ Outre les campagnes sponsorisées, les jeux concours peuvent également permettre de générer une forte visibilité et de « contourner l’algorithme »

- Un jeux concours = un moyen de générer (forcer) beaucoup d’engagement, grâce aux conditions requises pour y participer (liker – commenter – partager) → Même si la portée organique est faible, l’effet boule de neige généré par le jeu concours permettra de générer une forte visibilité.
- Attention : au plus la mécanique du concours sera compliquée (concours photos, participation multi-conditions, etc), au moins le jeu concours sera susceptible de produire les effets escomptés.
 - **Dynamique fréquente pour FB** : S’abonner à la page Facebook de l’organisateur + Partager la publication sur leur profil Facebook (en mode public) + Taguer au moins trois amis en commentaire sous la publication du présent jeu concours.
 - **Dynamique fréquente pour Instagram** : S’abonner au compte Instagram de l’organisateur + Partager la publication dans leur story en taguant le compte de l’organisateur + Taguer trois amis en commentaire sous la publication du jeu-concours.
- Bien définir l’objectif du concours : gagner en visibilité et en followers vs. gagner des clients / prospects (quantité vs. qualité).
- Note 1 : ne pas oublier d’ajouter un règlement au jeu concours.
- Note 2 : ne surtout pas hésiter à sponsoriser un jeu concours pour lui donner un coup de pouce et lui donner encore plus d’ampleur.





À vous de jouer !



VISIT
Wallonia
.be

Merci ! Des question ?

