Donc, on attaque direct avec les audiences personnalisées avancées. Et avant de commencer là-dessus, il faut que tu saches un truc, cette partie, elle est pertinente. Donc cette partie, elle est intéressante que si tu as un volume de trafic relativement élevé. Si ce n'est pas le cas, tu vas quand même y apprendre des choses, mais ce sera beaucoup moins intéressant pour toi de créer des audiences personnalisées à partir des menus dont je vais te parler. Et si tu ne sais pas si tu as un volume de données élevé dans tes différents événements, il faut pour ça que tu ailles dans le premier menu dont je vais te parler, qui est le gestionnaire d'événements. Et donc le gestionnaire d'événements, c'est un menu qui va t'indiquer, pour chaque événement que tu as configuré, quel volume y est associé. Et ce, sur une fenêtre temporelle donnée. Par exemple, tu vas pouvoir voir combien d'achats tu as eu sur tes 28 derniers jours, combien d'ajouts au panier, combien de vieux content, etc. Donc rien que ça, c'est super pratique. Ça va même aussi pouvoir te servir si tu penses que tu as un problème de tracking. Tu vas pouvoir vérifier si tu reçois effectivement des événements sur ton pixel ou pas. Donc c'est un menu qui est important à connaître, il ne faut pas que tu le négliges. Et là-dessus, on va en parler plus en détail plus tard, mais si tu veux savoir ce que c'est un volume de données important et un volume de données pas important, il faut toujours que tu mettes ça en relation avec le budget que tu vas dépenser. Par exemple, en retargeting, ce n'est pas déconnant de se dire qu'on va avoir un coût pour 1000 qui sera de 10€. Ça veut dire que si tu payes 1000€, tu auras 1000 impressions. Et directement, à partir de là, tu peux savoir si tu as un gros volume par rapport à tes dépenses actuelles ou pas. Si sur les 28 derniers jours, tu as eu 50 achats, en mettant 10€ par jour sur du post-purchase, tu vas rapidement avoir fait le tour de ton audience et tu n'en tireras pas grand-chose. Et donc si tu t'aperçois que tu as un volume de données qui est suffisamment important, tu vas pouvoir te rendre dans le deuxième menu dont j'ai envie de te parler, qui est le menu Statistique ou Analytics. Ça dépend si tu as ton Facebook en français ou en anglais, qui va te permettre de voir pas mal de petites choses assez intéressantes. Tu laisses aller voir par toi-même, tu pourras découvrir tout ça. Et ce qui va nous intéresser dans ce menu, c'est la partie tout en haut où on va pouvoir créer nos propres audiences. Pour faire ça, la première chose à faire, c'est de sélectionner notre durée de rétention. Donc par défaut, c'est setup sur 28 jours, mais on peut très bien jouer avec ça comme on le sent. Et ce qui va être super intéressant pour nous dans ce menu, c'est tout le bandeau qui se trouve en haut du menu Analytics. En fait, on va commencer par sélectionner notre fenêtre de rétention. Par défaut, c'est setup sur 28 jours, mais on peut très bien changer ça à volonté. Là-dessus, on va pouvoir appliquer des filtres plus spécifiques que ce qu'on peut faire habituellement dans le gestionnaire de publicité. Et donc là, si je prends un exemple, je peux très bien sélectionner les personnes qui ont ajouté au panier plus de deux fois durant les 28 derniers jours. Et donc en fait, avec ce menu, on va pouvoir créer toute une panoplie de filtres hyper précis qui vont nous permettre de créer des audiences qui sont très petites, mais qui sont aussi hyper qualifiées et qui vont être pertinents de rétargueter dans nos campagnes quand on a du volume.