

FACEBOOK



CCN - 30 avril 2019



Introduction : les grandes tendances

- Les nouvelles technologies imposent un vrai changement en matière de communication.
- - **domination de l'image** (en particulier de la vidéo)
- - **importance du mot clé**
- - développement des usages en **mobilité**
- - les médias traditionnels vs les les médias sociaux => les outils traditionnels et outils digitaux sont à aborder dans une logique de complémentarité (notion de **communication à 360 degrés** : utiliser tous les moyens et techniques afin de **transmettre le bon message au bon endroit et au bon moment** (communication on line/off line, media/hors media)

Introduction : les grandes tendances

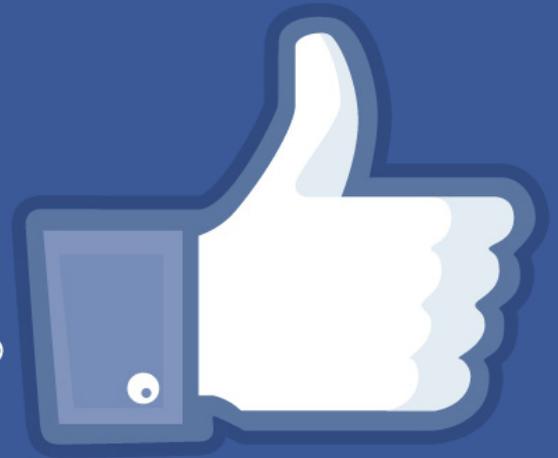
- - **perte de terrain de la publicité traditionnelle** (la diffusion unilatérale de contenus vers son public-cible ne suffit plus)
- - **vision relationnelle et participative de la communication** (proposer des contenus pertinents et personnalisés qui créeront le dialogue et favoriseront l'interaction au sein d'une communauté : notion **d'ambassadeurs/influenceurs** et de recommandations – bouche à oreille (viralité))
- - la frontière entre **critique professionnelle et critique amateur** tend à s'effriter (phénomène des blogueurs, youtubers, instagramers...) = impliquer les critiques amateurs + **phénomène « UGC »** (User generated content) => **en faire une ressource/ un levier pour la communication ?** (crowdsourcing)
- - miser sur une **communauté qualifiée** plutôt que quantifiée
- - **réflexion centrée sur le public** et non uniquement sur son propre produit/service

Introduction : les grandes tendances

- - **infobésité** : en 2010, nous produisons tous les deux jours autant d'informations (5 exaoctets) « qu'entre le début de la culture humaine et 2003 » (Eric Schmidt) = **ère du business des contenus (big data)**
- - face à **l'hyper-choix** offert par le numérique, le consommateur se trouve souvent e-perdu => **question de l'économie de l'attention**
- => mise en place de **dispositifs de visibilité, d'attirance, d'alerte, de fidélisation et de captation.**
- « **Capter l'attention pour mieux la transformer en émotions chez l'internaute, c'est tout l'art de raconter des histoires, du storytelling, du marketing expérientiel** »

FACEBOOK

facebook[®]



FACEBOOK

- **Que peut vous apporter FACEBOOK ?**
- - créer un dialogue avec le public (notion d'animation de communauté)
- - augmenter la portée de votre marque
- - recruter et fidéliser de nouveaux publics
- - collecter des données (campagne de publicité)
- - générer du trafic sur son site web

FACEBOOK

**CREATION DE PAGE ET
PARAMETRAGE**

Créer une page ou un groupe ?

- Première étape = créer une page professionnelle ou un groupe (à partir d'un profil perso ou non)
- Page professionnelle = impact promotionnel et institutionnel
- Groupe = forum = les échanges et les discussions au cœur de l'utilisation (public, privé ou secret)
- Avantages du groupe: pas besoin de « J'aime » pour que les publications s'affichent dans le fil d'actualités (communication plus directe et visible); le groupe peut être ouvert au public, fermé ou secret

Créer une Page

The image shows a Facebook profile page for Cécile Palusinski. The profile picture is a circular portrait of a woman with blonde hair. The cover photo is a large, abstract, wireframe sculpture. The name 'Cécile Palusinski' is displayed below the cover photo, with a 'Modifier le profil' button to its right. Below the name are tabs for 'Journal', 'À propos', 'Amis 1240', and 'Photos'. A navigation bar at the top right contains the name 'Cécile', 'Accueil', 'Créer', and several notification icons. A dropdown menu is open from the 'Créer' button, listing the following options:

- Page**: Communiquez et partagez avec vos clients ou fans
- Publicité**: Faites la promotion de votre entreprise, votre marque ou votre organisation
- Groupe**: Trouvez des personnes qui partagent vos centres d'intérêt
- Évènement**: Rassemblez les gens autour d'un évènement public ou privé
- Annonce Marketplace**: Vendez des articles aux membres de votre communauté
- Collecte de fonds**: Collectez de l'argent pour une cause qui vous tient à cœur

On the profile page, there is a section for '20 éléments à examiner' with a search icon. Below it is an 'Intro' section with the text 'De l'art, de l'art, de l'art !'. Further down, it says 'Habite à Strasbourg', 'Suivie par 195 personnes', and 'Gère La Plume de Paon, Les racontars du numérique et 2 autres Pages'. A 'Publications' section shows a post from Cécile Palusinski, 2 hours old, with the text: '[FESTIVAL DU LIVRE AUDIO] - Conférence de presse avec les interventions de Pascal Mangin (Région Grand Est), Francis Jacqueray (Fondation Orange) Jean-Michel Knop (DRAC Grand Est), @GeoffroyPelletier (La-Sofia ActionCulturelle) Merci à tous nos partenaires Alain Fontanel Médiathèques de Strasbourg Eurométropole Camille Gangloff Espace Django - Strasbourg Centre de culture numérique - Université de Strasbourg Audrey Bordonné Rodrigue Galani Librairie-Café La Tache Noire Librairie Page 50 Graffalgar Bibliothèque Départementale du Bas Rhin - BDBR Fondation Jan Michalski'.

Créer une Page

- Choisir le nom de sa page officielle, une catégorie, une photo de profil et une photo de couverture
- Paramétrer ses onglets + paramètres
- Prendre connaissance des CGU applicables aux pages Facebook
- **Pour voir ses Fans : aller sur Paramètres « Personnes et autres pages »**

Créer un Groupe

The image shows a screenshot of the Facebook interface with a 'Créer un groupe' (Create a group) dialog box open. The dialog box is centered and has a blue header with the text 'Créer un groupe'. Below the header, there are two input fields: 'Nom du groupe' (Group name) and 'Membres' (Members), with the placeholder text 'Qui voulez-vous ajouter au groupe ?' (Who do you want to add to the group?). Below these fields, there are three radio button options for 'Confidentialité' (Privacy): 'Ouvert' (Open), 'Fermé' (Closed), and 'Secret' (Secret). The 'Ouvert' option is selected. Below the radio buttons, there is a link that says 'En savoir plus sur les options de confidentialité pour les groupes' (Learn more about privacy options for groups). At the bottom of the dialog box, there are two buttons: 'Créer' (Create) and 'Annuler' (Cancel). The background of the screenshot shows the Facebook navigation bar with the search bar, the user's name 'Cécile', and the 'Accueil' (Home) button. The left sidebar shows the user's profile 'Cécile Palusinski' and various navigation options like 'Fil d'actualité', 'Messages', 'Évènements', 'Photos', 'Numered Conseil', 'Gestionnaire de publi...', 'Pages', 'Amis', and 'Amis proches'. The right sidebar shows 'SUGGESTIONS DE GROUPES' (Group suggestions) with several group cards, including 'Soirées poésie et concerts d...', 'Fetart - Photographie contem...', and 'Alexis Lorthiois'.

Facebook

Chercher des personnes, des lieux ou d'autres choses

Cécile Accueil 4

Créer un groupe

Nom du groupe

Membres Qui voulez-vous ajouter au groupe ?

Confidentialité Ouvert
N'importe qui peut afficher le groupe et ses membres, ainsi que leurs publications.

Fermé
N'importe qui peut afficher le groupe et ses membres. Seuls les membres peuvent afficher les publications.

Secret
Seuls les membres peuvent afficher le groupe et ses membres, ainsi que leurs publications.

[En savoir plus sur les options de confidentialité pour les groupes](#)

Créer Annuler

SUGGESTIONS DE GROUPES Tout afficher

Soirées poésie et concerts d...
Alain Walther et 18 autres ami(e)s ont rejoint
Rejoindre le groupe

Fetart - Photographie contem...
Eric Michel et 6 autres ami(e)s ont rejoint
Rejoindre le groupe

VOUS CONNAISSEZ PEUT-ÊT... Afficher tout

Alexis Lorthiois
2 ami(e)s en commun
Ajouter

PONSORISÉ Créer une publicité

Pouf Géant dès 49,90€
vedeco.com

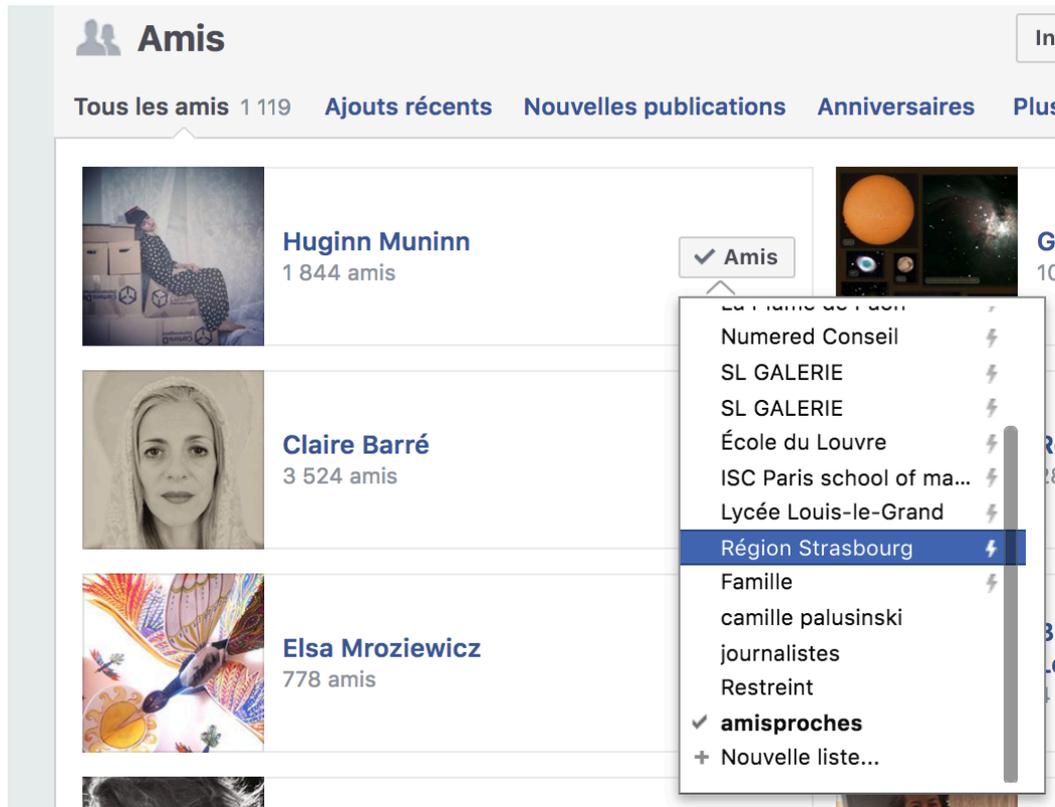
Pouf Géant Big52 dès 49,90€ - Livraison 24/72H - Prix Usine Direct Fabricant.

Discussion insta

Profil perso / Page pro

➔ Comment gérer la frontière entre perso et pro ?

➔ * créer des listes



The image shows a screenshot of a Facebook 'Amis' (Friends) list. The header includes the 'Amis' title and navigation tabs: 'Tous les amis 1 119', 'Ajouts récents', 'Nouvelles publications', 'Anniversaires', and 'Plus'. The list contains three visible profiles: Huginn Muninn (1 844 amis), Claire Barré (3 524 amis), and Elsa Mroziewicz (778 amis). A dropdown menu is open over the list, showing a list of categories with lightning bolt icons. The 'amisproches' category is checked and highlighted in blue. The categories listed are: Numered Conseil, SL GALERIE, École du Louvre, ISC Paris school of ma..., Lycée Louis-le-Grand, Région Strasbourg, Famille, camille palusinski, journalistes, Restreint, amisproches, and + Nouvelle liste...

Photo ou vidéo de couverture

- Vidéo doit faire idéalement 820 pixels par 462 pixels (la taille minimum des couvertures vidéo est de 820 x 462 pixels) et doit durer entre 20 secondes minimum et 90 secondes maximum



Taille des images



<https://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-images-reseaux-sociaux/>

Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

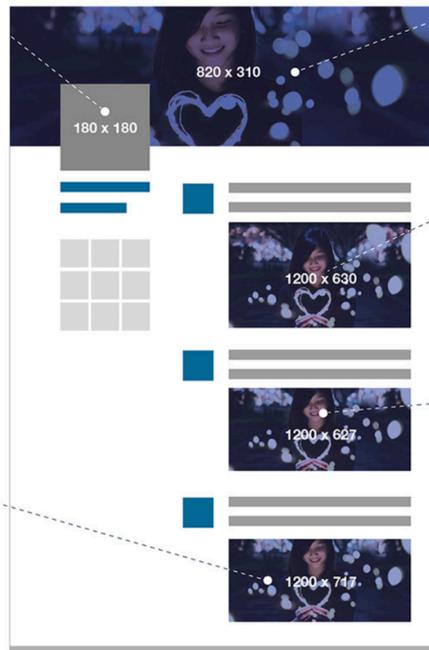
Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality.

Event Image: 1920 x 1080 px

Image Guidelines

- Facebook will scale down to minimum dimensions: 470 x 174.
- Shows in feed: 470 x 174.



Cover Photo: 820 x 310 px

Image Guidelines

- Appear on page at 820 x 310 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- Smartphones display as 640 x 360
- For best results, upload an FSB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Images: 1200 x 630

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

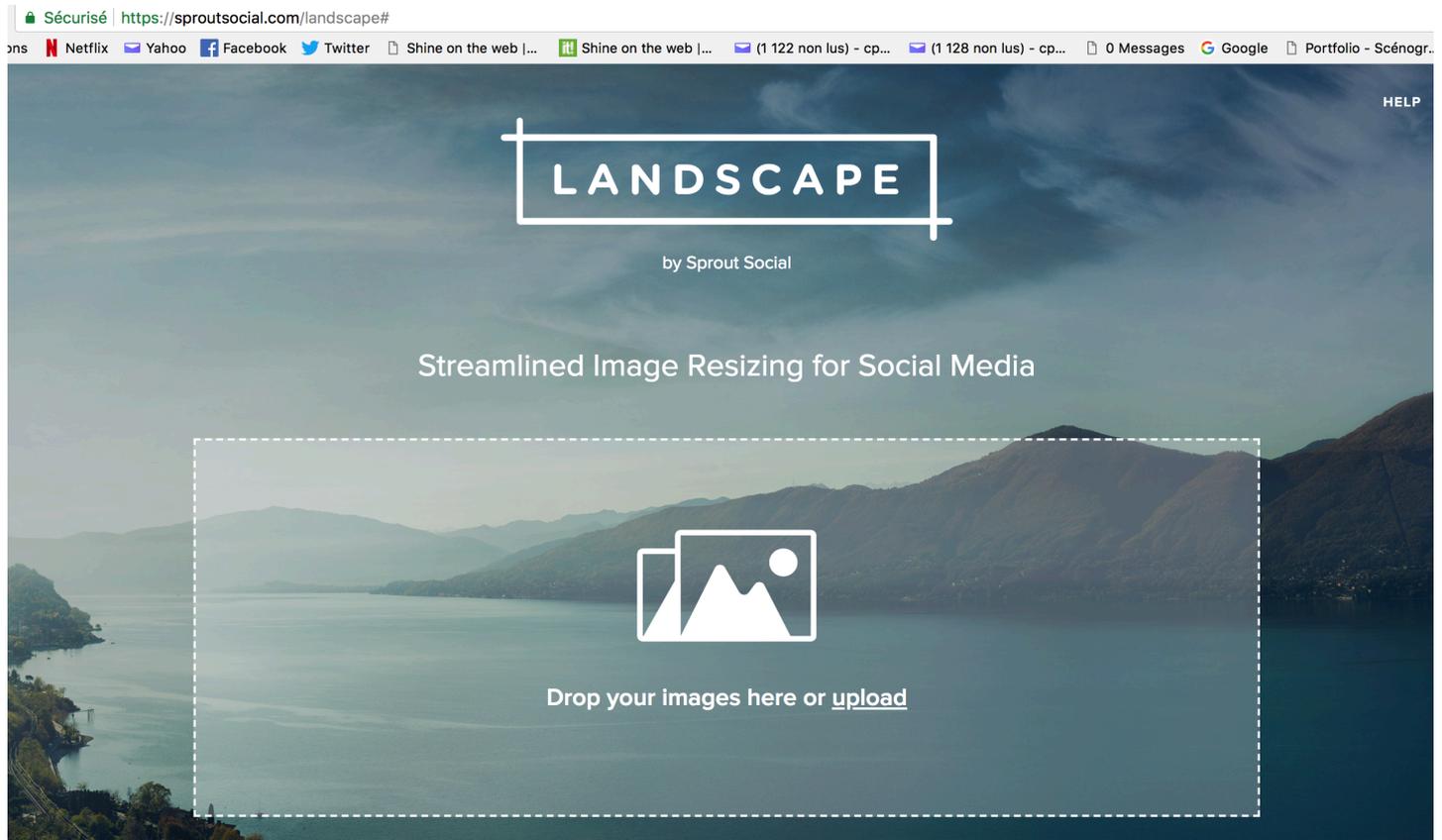
- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



Landscape

➤ <https://sproutsocial.com/landscape#>



Paramètres de confidentialité

Chercher des personnes, des lieux ou d'autres choses

Cécile Accueil 4

Page Activité 4 Statistiques **Paramètres** Développer l'audience Aide

- Général
- Informations sur la Page
- Notifications
- Rôles de la Page
- Applications
- Modifications suggérées
- À la une
- Mobile
- Utilisateurs bannis
- Historique personnel

Visibilité de la Page	Page publiée	Modifier
Autorisation de publier	Tout le monde peut publier sur le journal de ma Page Tout le monde peut ajouter des photos et des vidéos au journal de ma Page	Modifier
Visibilité de la publication	Les publications sur la Page apparaissent sur le journal de ma Page	Modifier
Ciblage et confidentialité des publications	Le contrôle de la confidentialité des publications est désactivé	Modifier
Messages	Les gens peuvent contacter ma Page en privé.	Modifier
Possibilité d'identification	Seules les personnes gérant ma Page peuvent y identifier des photos.	Modifier
Restrictions liées au pays	La Page est visible pour tous.	Modifier
Restrictions liées à l'âge	La Page est visible pour tous.	Modifier
Modération de la Page	Aucun mot n'est bloqué sur ma Page.	Modifier
Filtre à injures	Désactivé	Modifier
Suggestions de Pages similaires	Choisissez si votre Page est recommandée à des tiers ou non	Modifier

Discussion instantanée

Validation des posts avant publication

Page Messages Notifications **3** Statistiques Outils de publication **Paramètres** A

Général

 Messagerie

 Attribution des publications

 Notifications

 Rôles de la Page

 Personnes et autres Pages

Favoris

Page non ajoutée aux favoris

[Modifier](#)

Visibilité de la Page

Page publiée

[Modifier](#)

Publications des visiteurs

Autoriser les visiteurs de la Page à publier

Autoriser les publications de photos et de vidéos

Réviser les publications des tiers avant leur publication sur la Page [?]

Désactiver les publications des autres personnes sur la Page

[Enregistrer les modifications](#)

[Annuler](#)

Gestion des langues

Édition

Notions de base

► Comment puis-je publier, aimer ou commenter du contenu au nom de ma Page sur la publication ou le journal d'une autre Page ?

▼ **Comment créer une publication en plusieurs langues pour ma Page ?**

Vous pouvez écrire une publication pour votre Page dans plusieurs langues. Les personnes qui voient votre publication verront la langue la plus pertinente en fonction de leurs paramètres et de leur région linguistique.

Vous devez d'abord vous assurer que vous avez activé les publications dans plusieurs langues.

1. Cliquez sur **Paramètres** en haut de votre Page.
2. Dans **Général**, cliquez sur **Publier en plusieurs langues**.
3. Cliquez afin de cocher la case en regard de **Autoriser les personnes qui gèrent cette Page à écrire des publications en plusieurs langues**.
4. Cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

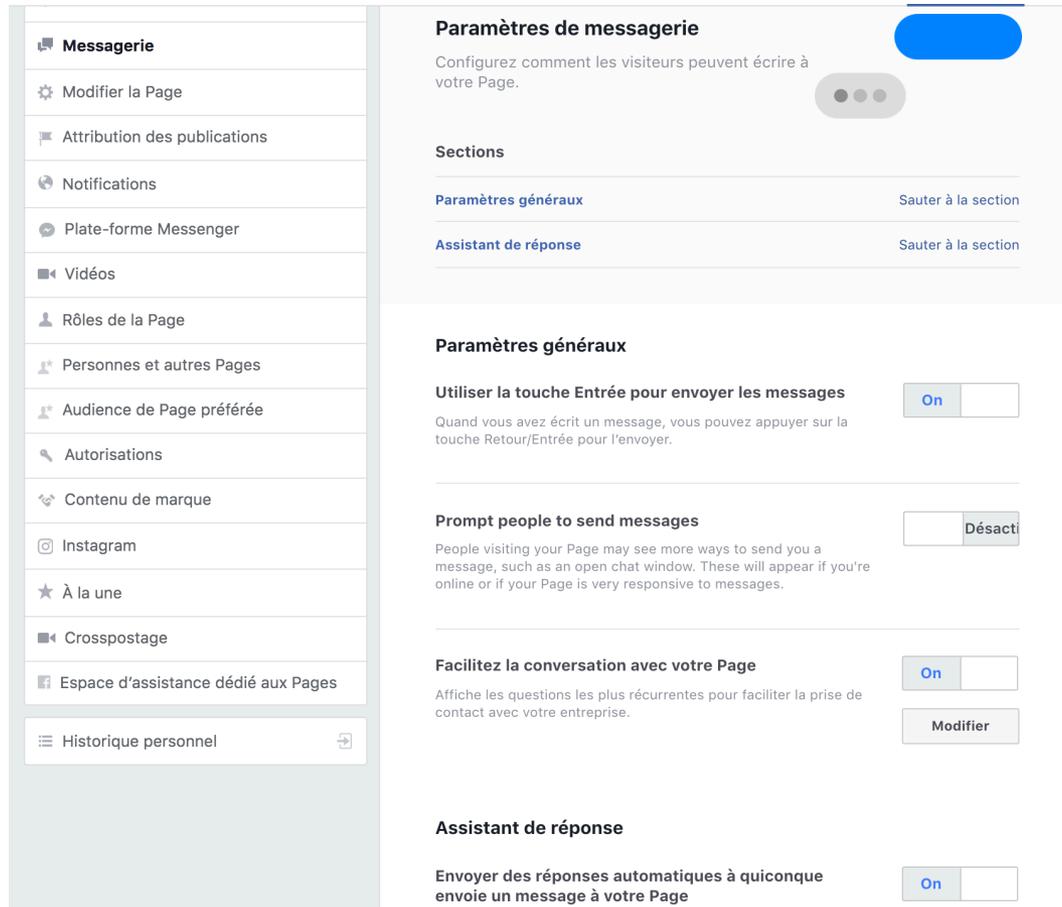
Gestion des langues

Pour créer une publication dans plusieurs langues pour votre Page :

1. Écrivez votre publication en haut du journal de votre Page. Ce sera la langue par défaut de votre publication.
2. Cliquez sur **Écrire la publication dans une autre langue**, puis cliquez sur **Sélectionner**  et sélectionnez une langue.
3. Écrivez votre publication dans la langue sélectionnée.
4. Cliquez sur **Écrire la publication dans une autre langue** pour ajouter une autre langue ou cliquez sur **Publier**.

Remarque : les personnes dont la langue principale n'est pas incluse dans les langues supplémentaires verront votre publication dans sa langue par défaut. Par exemple, si la langue par défaut de votre publication est l'anglais et que vous écrivez également votre publication en espagnol et en français, les personnes dont la langue principale est l'allemand verront la publication en anglais.

Paramétrer la messagerie



The image shows a screenshot of the Facebook Messenger settings interface. On the left is a navigation sidebar with various settings categories. The main content area is titled 'Paramètres de messagerie' and contains several sections for configuring how visitors can interact with the page via Messenger.

Messagerie

- Modifier la Page
- Attribution des publications
- Notifications
- Plate-forme Messenger
- Vidéos
- Rôles de la Page
- Personnes et autres Pages
- Audience de Page préférée
- Autorisations
- Contenu de marque
- Instagram
- À la une
- Crosspostage
- Espace d'assistance dédié aux Pages
- Historique personnel

Paramètres de messagerie

Configurez comment les visiteurs peuvent écrire à votre Page.

Sections

- [Paramètres généraux](#) Sauter à la section
- [Assistant de réponse](#) Sauter à la section

Paramètres généraux

Utiliser la touche Entrée pour envoyer les messages On

Quand vous avez écrit un message, vous pouvez appuyer sur la touche Retour/Entrée pour l'envoyer.

Prompt people to send messages Désacti

People visiting your Page may see more ways to send you a message, such as an open chat window. These will appear if you're online or if your Page is very responsive to messages.

Facilitez la conversation avec votre Page On

Affiche les questions les plus récurrentes pour faciliter la prise de contact avec votre entreprise. [Modifier](#)

Assistant de réponse

Envoyer des réponses automatiques à quiconque envoie un message à votre Page On

FACEBOOK MESSENGER

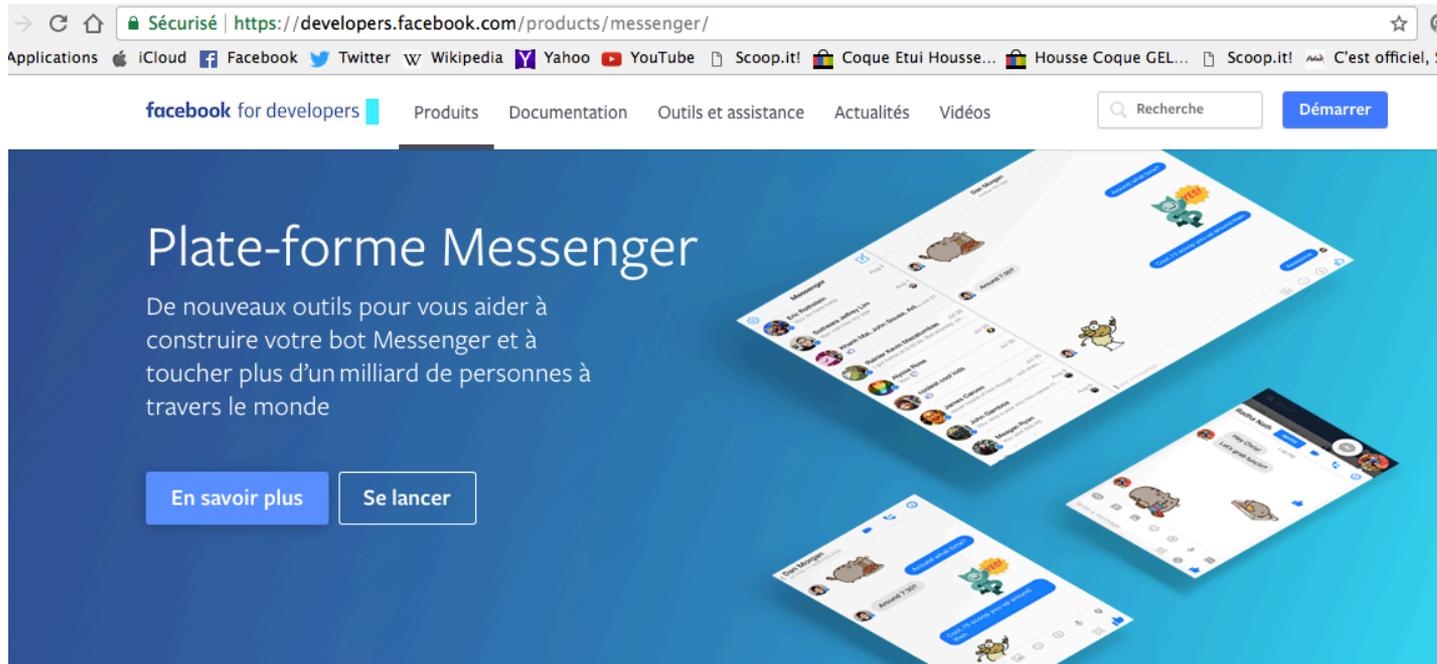
- Facebook propose plusieurs réglages :
 - Configuration de réponses automatiques
 - Gestionnaire d'absence
 - Message de bienvenue
 - Développement de chatbot

CHATBOT

- BOT FACEBOOK
- Un bot conversationnel, c'est un logiciel informatique qui réalise des conversations automatisées
- **Concevoir un bot FACEBOOK**
- définir l'objectif marketing de l'opération
- rédiger les scénarii : d'un côté les questions possibles de l'utilisateur, de l'autre des réponses courtes, avec possibilité de progresser dans un dialogue linéaire, pour finalement proposer un call-to-action
- développer le chatbot : exemple de Ask Mona

Bot Facebook

➔ <https://developers.facebook.com/products/messenger/>



The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook Developers Messenger platform page. The browser's address bar shows the URL <https://developers.facebook.com/products/messenger/>. The page features a navigation menu with links for "facebook for developers", "Produits", "Documentation", "Outils et assistance", "Actualités", and "Vidéos". A search bar labeled "Recherche" and a "Démarrer" button are also visible. The main content area has a blue background with the heading "Plate-forme Messenger" and the text "De nouveaux outils pour vous aider à construire votre bot Messenger et à toucher plus d'un milliard de personnes à travers le monde". Below this text are two buttons: "En savoir plus" and "Se lancer". To the right, there are several overlapping images of mobile devices showing the Messenger app interface with a bot character.

Les personnes que vous cherchez à toucher sont déjà là

Profils et rôles

	Admin	Éditeur	Modérateur	Annonceur	Analyste
Gérer les rôles et les paramètres de Page	✓				
Modifier la Page et ajouter des applications	✓	✓			
Créer et supprimer des publications au nom de la Page	✓	✓			
Répondre aux commentaires et aux publications sur la Page et les supprimer	✓	✓	✓		
Envoyer des messages au nom de la Page	✓	✓	✓		
Créer des publicités	✓	✓	✓	✓	
Consulter les statistiques	✓	✓	✓	✓	✓
Voir qui a publié du contenu au nom de la Page	✓	✓	✓	✓	✓

FACEBOOK

EDGERANK ET PORTEE
ORGANIQUE

EdgeRank

- **Algorithme EdgeRank de Facebook** : algorithme de classement qui détermine la visibilité des statuts au sein des fils d'actualité
- **L' EdgeRank étudie notamment trois points:**
 - - **les affinités** entre l'auteur ou la source d'une information et l'internaute final
 - - **le poids de l'information publiée** Interactions et type de contenus (vidéos, images, liens, texte)
 - - **la fraîcheur de la publication**

➤ **Portée organique (février 2016) :**

➤ Vidéos : 12,62%

➤ Images : 11,79%

➤ Liens : 9,08%

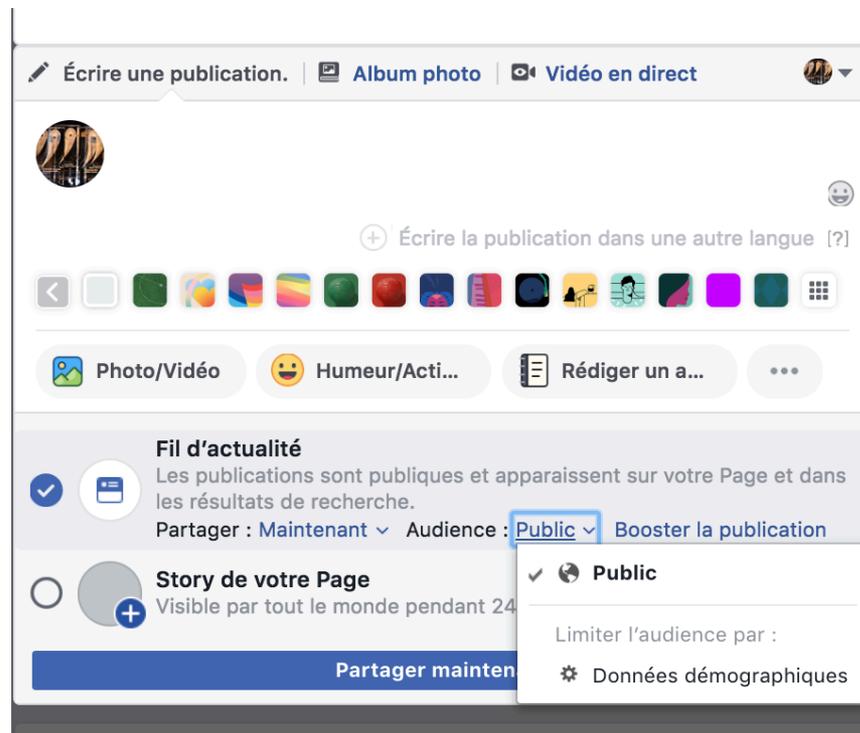
➤ Texte : 5,7%

Edgerank

- Dans un article publié le 21 avril 2015 sur son blog, Facebook annonce plusieurs changements autour de son algorithme. Le réseau social **donne désormais la priorité aux actualités publiées par les amis** des utilisateurs, plutôt que celles des pages.
- Le 29 juin 2016, Facebook a annoncé une **nouvelle baisse de son reach organique** pour les pages : Selon Facebook, cette baisse de reach touche dans une moindre mesure les pages dont les publications sont beaucoup partagées.

Augmenter sa portée organique

- - établissez une stratégie de contenus
- - postez au bon moment : programmez vos publications en fonction des statistiques
- - ciblez l'audience potentielle de vos publications (ciblage)



Augmenter la portée organique

- - **taguez d'autres pages**: les administrateurs des pages en question seront alors avertis et pourraient également relayer certaines de vos publications
- - **incitez vos Fans à l'action**

Fonctionnement du fil d'actualité

- **Les pages doivent être aimées ou suivies pour que les infos apparaissent sur le mur des abonnés.**
- **la durée de vie d'une publication est très courte => il faut donc bien choisir l'heure de publication et partager plusieurs fois dans la journée certaines informations pour avoir une chance d'être mis en avant = publier de manière régulière (3 à 10 fois par semaine) des informations à forte valeur ajoutée.**

Durée de vie des publications



FACEBOOK en 4 ETAPES

- RECRUTER
- INFORMER
- ANIMER/ENGAGER
- FIDELISER/CONVERTIR

FACEBOOK

RECRUTER|

RECRUTER

- **Inviter des amis**
- **Ajouter le bouton Facebook** sur son site Web, dans les e-mailings, les Newsletters
- **Diffuser des informations** dans les fils d'actualité public
- **Promouvoir la Page ou une publication (l'événement)**
- **Vous pouvez commenter sur d'autres pages en tant que page.** C'est un bon moyen de vous exposer auprès d'une nouvelle cible.

L'achat de fans

➤ Acheter des fans sur Facebook

➤ <http://www.acheter-des-fans.com/>

➤ <http://acheterfollowers.com/>

➤ <http://acheterfans.net/achat-fans/>

➤ Ce sont des « faux fans », ce n'est pas forcément ciblé et ne va pas se traduire en interaction toujours effective sur la page

➤ Interdit par les CGU de Facebook



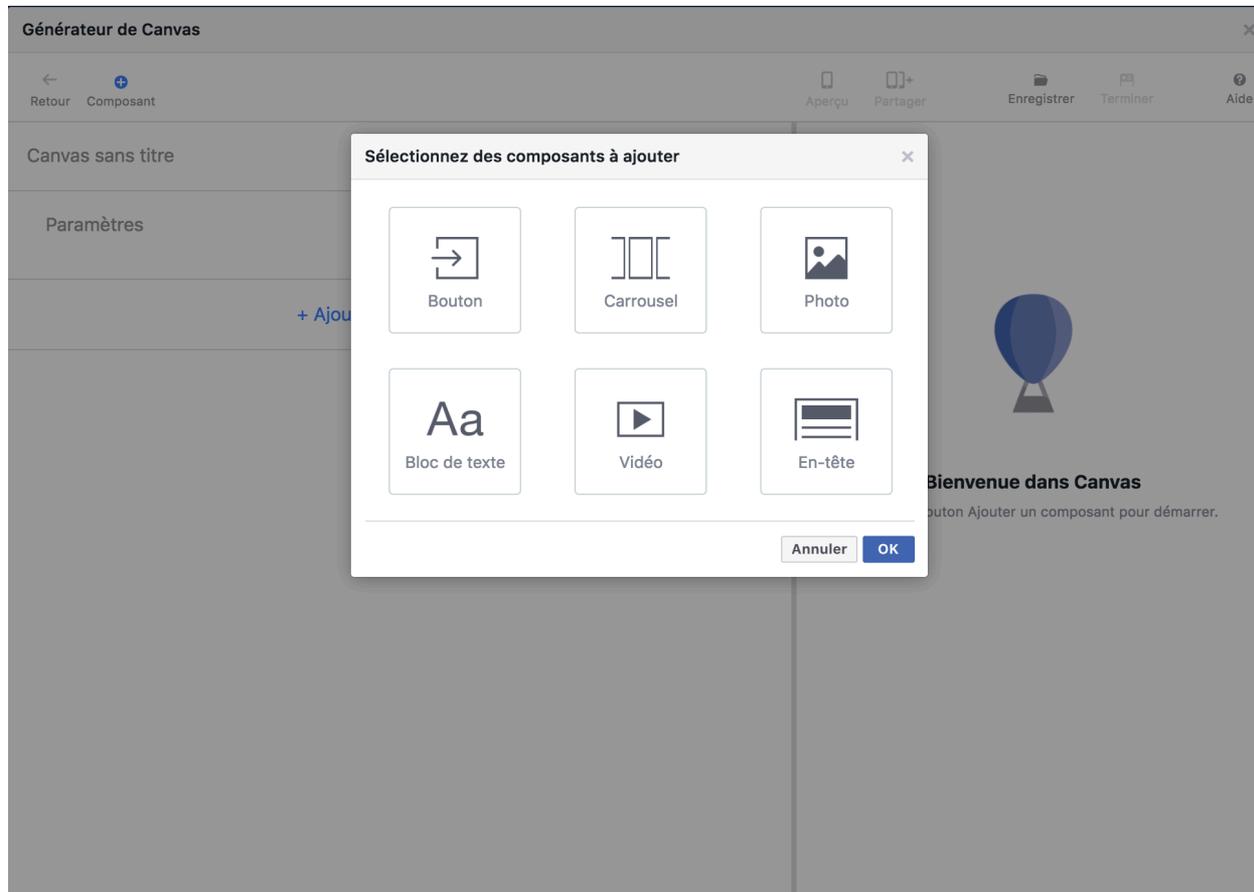
FACEBOOK

INFORMER

INFORMER

- - **créer des événements FACEBOOK** (mémo agenda)
- - **créer du contenu spécifique pour FACEBOOK** qui sera plus amplement partagé (vidéos, images...)
- - **créer des Vidéos/trailers pour faire la promo d'un événement en amont**
- - **diffuser des interviews vidéos** des participants sur Facebook (et autres réseaux sociaux). Ceci permet aussi **d'élargir la diffusion auprès des communautés des participants.**

Outils de publication



Outils de publication

Créer un formulaire

Untitled

Cont

Enregistrer Terminer

Les différents types de formulaires vous donnent davantage de contrôle sur la collecte de prospects. Les formulaires actuels utilisent l'option « Volume élevé ».

Type de formulaire

Intro (Facultatif)

Questions

Vous pouvez personnaliser le titre au-dessus des questions. (Facultatif) ⓘ

Titre

Quelles informations voulez-vous demander ?

Informations sur l'utilisateur ⓘ

Email Full name

[Afficher d'autres options](#)

Questions personnalisées (facultatif)

Demandez des informations complémentaires avec des formulaires personnalisés.

+ Ajouter une question personnalisée

Politique de confidentialité

Écran de remerciement [MIS À JOUR](#)

Volume plus élevé - Aperçu du formulaire

Un aperçu de votre image s'affichera ici.

 La Plume de Paon

Texte du titre

Sign up by providing your info below.

Email

Full name

By clicking Submit, you agree to send your info to La Plume de Paon who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [View Facebook Data Policy](#), [View La Plume de Paon's Privacy Policy](#).

Formulaire 1/2

Les événements FACEBOOK

- Un événement Facebook est une page qui permet de présenter des informations sur un événement (date, lieu, billetterie) + fil d'actualité.
- **Intérêts :**
- - annoncer son événement et créer de l'attente
- - promouvoir l'événement auprès de ses fans
- - vendre des billets via FACEBOOK ex : Eventbrite
- - mettre à jour son événement

Créer un événement

- Publier régulièrement sur la page de l'événement.
- N'oubliez pas les autres réseaux sociaux
- Pendant la préparation, publier des photos des coulisses de l'événement ou des statuts en rapport avec la préparation sera un atout supplémentaire pour convaincre les indécis

FACEBOOK DIRECT

- Facebook direct ou Live permet de retransmettre une vidéo en direct sur Facebook, qui apparaît dans le fil d'actualité des fans et sur sa page Les Fans peuvent interagir en laissant un commentaire.
- **Intérêts :**
- - visibilité
- - continuité réel/virtuel et retransmission en direct
- - une nouvelle forme d'interaction en direct
- - possibilité d'ajouter un sondage en direct

LE LIVE

- Observatoire des réseaux sociaux : les socionautes s'expriment de plus en plus par l'image : **phénomène de la « social TV »** :
- **Facebook live : vidéo** en direct avec possibilité pour les socionautes de faire des commentaires en direct : la retransmission en direct est l'une des plus grande disruption que connaît l'industrie culturelle + **événement prolongé**

DIRECT

Pour diffuser en direct :

- 1 Cliquez sur **Exprimez-vous** en haut de votre fil d'actualité.
- 2 Cliquez sur  **Vidéo en direct**.
- 3 Rédigez quelque chose à propos de votre vidéo en direct.
- 4 Sélectionnez l'audience de votre vidéo en direct.
- 5 Cliquez sur **Suivant**.
- 6 Cliquez sur **Diffuser en direct**.

Remarque : utilisez le navigateur Chrome pour lancer une vidéo en direct depuis votre ordinateur.

LES STORIES

- **Intérêt des stories :**
- Alors que la portée organique des publications traditionnelles est faible, les Stories profitent d'une mise en avant et d'une visibilité inégalée, pour le moment, sur Facebook.
- Contenu éphémère qui complète son édition de contenus

Nouveautés

- Facebook et Instagram viennent de présenter leurs nouvelles options disponibles sur les lives et les stories
- « **Live Chat with friend** » pour discuter avec ses amis dans un petit groupe privé pendant un live.
- « **Live With** » : possibilité pour la personne ayant lancé le live, d'inviter des amis ou des spectateurs à y participer. Leur image en mode portrait apparaît alors dans une fenêtre sur l'écran.

FACEBOOK

Animer - Engager

ANIMER ET ENGAGER SA COMMUNAUTE

➤ Quelques pistes...

➤ - crowdsourcing

➤ - applications d'animation de communautés : sondages, concours...

➤ - invitation exceptionnelle/accès aux coulisses en contrepartie d'une diffusion de la communication

➤ - campagne collective : pollinisation 2.0

➤ - partenariats : monde virtuel/monde physique

➤ - échanges virtuels, LIVE

Comment engager sa communauté ?

- **Créer un jeu concours**
- Impliquer sa communauté = **crowdsourcing**
- La fidélisation passe par des échanges directs, questions et réponses, et partage de publications de proximité: il ne faut pas hésiter à mentionner le nom des fans pour personnaliser la relation

Comment engager sa communauté ?

Attrapez le livre le plus proche de
VOUS:

- Allez à la page 56.
- Trouvez la cinquième phrase.
- Postez-la (svp)



Improbables Bibliothèques ...

J'aime cette Page · 8 h · Modifié ·

Notre jeu du week en n'omettant PAS de donner le titre et l'auteur du livre.

J'aime Commenter Partager

1,9 K

[Meilleurs commentaires](#)

1 106 partages

4,5 K commentaires



Thaïs RC "Dès qu'il sortit de la voiture, il sentit contre sa joue le toucher plaisant de l'air, dilaté et circulant à l'aise comme dans un parc à l'heure de l'arrosage, brassé entre le froid des façades ombreuses et le soleil encore cru." La Presqu'île de Julien Gracq

J'aime · Répondre · 2 h



Aurelia Nguyen "Si un homme a perdu un oeil ou une jambe, il sait qu'il a perdu un oeil ou une



Votre commentaire...



La Publicité sur Facebook

- Publicité ciblée : plus la publicité est ciblée, plus elle est efficace, plus son coût augmente (Facebook dispose de données sur 1 milliard de membres = marketing très ciblé et pertinent)
- On peut promouvoir la page mais aussi le site web
- On peut lancer une offre événementielle (onglet offre, fenêtre de partage de publication), gratuit à la première utilisation, avec possibilité de renvoyer sur une offre en ligne

Sponsoriser un statut

- Mettre un statut en avant, augmenter sa visibilité lorsque l'info est importante
- Attention à ne pas trop en abuser.
- L'intérêt est de pouvoir cibler le public touché.
- Avantage: la publicité peut être stoppée à tout moment (possibilité de contrôler quotidiennement l'impact/efficacité de la publicité)

Sponsoriser un statut

- - post avec photo fonctionne mieux
- - ajouter un bouton « call to action » comme “Acheter maintenant” ou « Vous inscrire maintenant » pour encourager les gens à aller sur votre site internet
- - épingler le post sponsorisé en début de page

Le gestionnaire de publicité FACEBOOK

← → ↻ <https://www.facebook.com/laplumedepaon1/>

La Plume de Paon

Cécile Accueil Créer

Page Espace Pubs Boîte de réce... Évènements Notifications 10 Statistiques

Créer

- Page
Communiquez et partagez avec vos clients ou fans
- Publicité
Faites la promotion de votre entreprise, votre marque ou votre organisation
- Groupe
Trouvez des personnes qui partagent vos centres d'intérêt
- Évènement
Rassemblez les gens autour d'un évènement public ou privé
- Annonce Marketplace
Vendez des articles aux membres de votre communauté
- Collecte de fonds
Collectez de l'argent pour une cause qui vous tient à cœur

Page

Vendre plus de billets Eventbrite
Aidez les gens à obtenir des billets pour votre prochain évènement
En savoir plus

La Plume de Paon
@laplumedepaon1

Accueil

- Publications
- Avis
- Vidéos
- Photos
- Communauté
- À propos
- Groupes
- Goodreads
- Newsletter
- PDF Viewer
- Fan's choice Photo
- Twitter

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager Acheter

Créer une publication En direct Évènement Offre

Emploi

Écrire une publication...

Photo/Vidéo Humeur/Acti... Je suis là

5,0 5 sur 5 · Selon l'avis de 1 personne

Vos Pages (visibles pour vous uniquement)

NUMER CONSEIL Numered Conseil

Le gestionnaire de publicités

fb Gestionnaire de publicités Cécile

PALUSINSKI (63074445)

- Campagne
 - Objectif
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier
- Publicité
 - Format
 - Média
 - Contenu supplémentaire

Créer une campagne | Utiliser une campagne existante

Campagne : Choisissez votre objectif. Mode création rapide

Quel est votre objectif marketing ? [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'app	Trafic en magasin
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	

Fermer

Le gestionnaire de publicités

fb Gestionnaire de publicités Recherche Cécile

PALUSINSKI (63074445) Créer une campagne Campagne : Choisissez votre objectif. Mode création rapide

- Campagne
 - Objectif
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier
- Publicité
 - Identité
 - Format
 - Texte

Vues de vidéos

Génération de prospects

Messages

Notoriété de la marque

Atteignez les personnes cibles avec vos publicités et annonces.

Nom de la campagne ⓘ

Créer un test par répartition ⓘ Testez vos stratégies d'optimisation de contenu créatif, de placement, d'audience et de diffusion

Optimisation du budget ⓘ Optimiser le budget sur tous les ensembles de publicités

[Continuer](#)

Plafond dépense campagne ⓘ Définir plafond (facultatif)

Fermer

Le gestionnaire de publicités

Facebook Ads Manager interface showing the audience selection process.

Navigation: Gestionnaire de publicités, Recherche, Cécile

Account: PALUSINSKI (63074445)

Configuration: Nom de l'ensemble de publicités: FR - 18+ | Mode création rapide

Menu de gauche: Campagne (Objectif), Ensemble de publicités (Audience, Placements, Budget et calendrier), Publicité (Identité, Format, Texte)

Section Audience: Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus.](#)

Options: Créer | Utiliser une audience enregistrée

Audiences personnalisées: Ajoutez une audience personnalisée ou similaire déjà créée

Exclure | Créer

Lieux: Tout le monde | France | France | Inclure | Tapez pour ajouter plus de lieux | Parcourir

Âge: 18 - 65+

Sexe: Tout | Hommes | Femmes

Langues: Saisissez une langue...

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

Ciblage avancé: Ajoutez infos démographiques, centres d'inté... | Suggestions | Parcourir

Informations supplémentaires:

- L'estimation ne prend pas en compte les stories Facebook:** Les stories Facebook étant un nouveau placement qui se met en place petit à petit, les estimations de portée et audience ne sont pas disponibles pour le moment. Ces estimations sont en réalité basées sur les autres placements que vous avez sélectionnés.
- Taille de l'audience:** La sélection de votre audience est assez large. (Gauge: Restreindre... / Trop large...)
- Portée potentielle:** 37 000 000 personnes
- Résultats quotidiens estimés:** Pas de résultats disponibles.

Buttons: Fermer

Le gestionnaire de publicités

fb Gestionnaire de publicités Cécile

PALUSINSKI (63074445) Nom de l'ensemble de publicités FR - 18+ Mode création rapide

- Campagne
 - Objectif
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements**
 - Budget et calendrier
- Publicité
 - Identité
 - Format
 - Texte

Placements
Montrez vos publicités aux bonnes personnes, aux bons endroits.

☆ **Les vidéos suggérées comprend désormais le fil Facebook Watch**
Le placement Vidéos suggérées diffusera désormais aussi dans le fil Facebook Watch. Il n'est actuellement disponible que pour les objectifs de Portée et de Vues de vidéos. [En savoir plus](#)

Placements automatiques (Recommandé)
Utilisez le placement automatique pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de personnes. Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances. [En savoir plus.](#)

Modifier les placements
En supprimant des placements, vous risquez de diminuer le nombre de personnes atteintes et de ne pas atteindre vos objectifs. [En savoir plus.](#)

Budget et calendrier
Définissez votre budget et quand vos publicités doivent apparaître.

Budget 5,00 €
5,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier.

Calendrier Diffusez votre ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
 Définissez une date de début et de fin

Vous ne dépenserez pas plus que 35,00 € par semaine.

[Afficher les options avancées](#)

L'estimation ne prend pas en compte les stories Facebook
Les stories Facebook étant un nouveau placement qui se met en place petit à petit, les estimations de portée et audience ne sont pas disponibles pour le moment. Ces estimations sont en réalité basées sur les autres placements que vous avez sélectionnés.

Taille de l'audience
La sélection de votre audience est assez large.

Restreint... Trop larg...

Portée potentielle : 37 000 000 personnes

Résultats quotidiens estimés
Pas de résultats disponibles.

Fermer

Le gestionnaire de publicités

 Gestionnaire de publicités

Rechercher

Cécile

PALUSINSKI (63074445)

Campagne

- Objectif

Ensemble de publicités

- Audience
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format**
- Texte

Nom de la publicité Mode création rapide

Créer une publicité Utiliser une publication existante

Identité
Choisissez la manière dont vous voulez que votre entreprise soit représentée dans votre publicité.

Page Facebook
Votre Page Facebook ou votre compte Instagram représente votre entreprise dans les publicités. Vous pouvez également [Créer une Page Facebook](#)

Compte Instagram
The selected Page has no Instagram account connected. Your ad will use the Page name and profile picture. [Ajouter un compte Instagram.](#)

Format
Choisissez l'apparence de votre publicité.

Carrousel
Créez une publicité avec au moins 2 images ou vidéos à faire défiler

Image unique
Créez une publicité avec une seule image

Vidéo unique
Créez une publicité avec une vidéo ou transformez vos images en une vidéo

Diaporama
Créez une publicité vidéo en boucle avec un maximum de 10 images

Le gestionnaire de publicités

PALUSINSKI (63074445) Nom de la publicité Default Name - Notoriété de la marque Mode création rapide

Campagne

- Objectif

Ensemble de publicités

- Audience
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format
- Texte**

Texte
Saisissez le texte pour votre publicité. [En savoir plus.](#)

Texte

Atelier Perrousseau édite des ouvrages de culture typographique et graphique

Montrer automatiquement les cartes les plus performantes en premier ¹

Ajoutez une carte à la fin avec la photo de profil de votre Page

1 2 3 +

Image Vidéo / Diaporama Supprimer

Sélectionner une image

SPÉCIFICATIONS DES IMAGES

- Taille d'image recommandée : 1080 x 1080 pixels
- Format d'image recommandé : 1:1
- Pour maximiser la diffusion de publicités, utilisez une image qui contient **peu ou pas de texte superposé**. [En savoir plus.](#)

Pour poser des questions et obtenir plus d'informations, consultez les [Règles publicitaires Facebook](#).

Titre ¹

Aperçu de la publicité Pub 1 sur 1 < > 📄

Fil d'actualité sur mobile 1 sur 14 < >

 **Atelier Perrousseau** Sponsorisé · 🌐 ...

Atelier Perrousseau édite des ouvrages de culture typographique et graphique

Headline 1 Description du lien du fil d'actualité

Headline Description

Actualiser l'aperçu • Signaler un problème avec cet aperçu

Fermer

Le gestionnaire de publicités

- Technique de test par répartition (split testing) : ce test utilise la même image, légende et appel à l'action (contenu) et vous permet de tester des audiences ou des placements par exemple.
- Possibilité de consulter les statistiques avec le gestionnaire de publicités Facebook.

Applications Facebook

- L'installation d'applications permet d'améliorer l'animation, la visibilité et les actions de communication
- Pour installer une appli:
- - se rendre sur le site officiel de l'appli, utiliser Facebook en tant qu'utilisateur (profil perso), autoriser l'appli à accéder à certaines informations (bien lire les conditions), choisir la page pour laquelle vous souhaitez activer l'appli

Applications Facebook

- Une fois connecté à Facebook, commencez par chercher grâce au moteur de recherche l'application que vous souhaitez ajouter à votre page



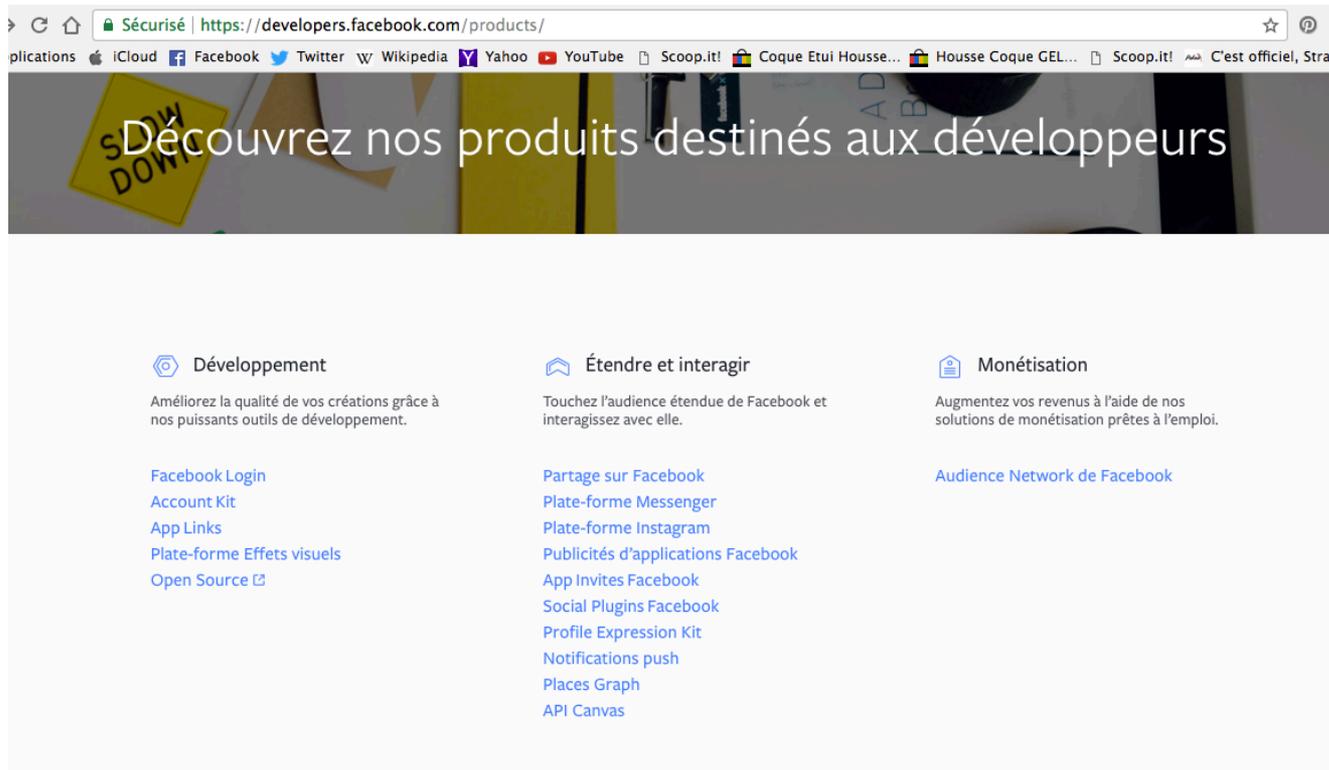
Ajouter un onglet Pinterest , Twitter, Instagram ou Youtube à sa page Facebook

➔ <https://manage/apps#/promotions/list/admin.woobox.com/>

The screenshot shows the Woobox interface for managing static tabs on a Facebook page. The top navigation bar includes 'WOODOX', 'Promotions', 'Static Tabs', 'Posts', and 'Ads'. The user profile 'La Plume de Paon' is visible in the top right corner. The left sidebar lists various business and tab options, with 'Twitter Tabs' highlighted and a notification badge. The main content area is titled 'STATIC TABS' and features a 'YOUR TABS' section with a filter dropdown set to 'All Types'. A single tab is listed: 'Twitter' with the URL 'http://statictab.com/nfwph2p'. An 'Edit Tab' button is located to the right of the tab entry.

Intégrer ses publications sur son site

➔ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://developers.facebook.com/products/>. The page features a header with the text "Découvrez nos produits destinés aux développeurs" and a background image of sticky notes. Below the header, there are three main categories of products:

- Développement**
Améliorez la qualité de vos créations grâce à nos puissants outils de développement.
 - [Facebook Login](#)
 - [Account Kit](#)
 - [App Links](#)
 - [Plate-forme Effets visuels](#)
 - [Open Source](#)
- Étendre et interagir**
Touchez l'audience étendue de Facebook et interagissez avec elle.
 - [Partage sur Facebook](#)
 - [Plate-forme Messenger](#)
 - [Plate-forme Instagram](#)
 - [Publicités d'applications Facebook](#)
 - [App Invites Facebook](#)
 - [Social Plugins Facebook](#)
 - [Profile Expression Kit](#)
 - [Notifications push](#)
 - [Places Graph](#)
 - [API Canvas](#)
- Monétisation**
Augmentez vos revenus à l'aide de nos solutions de monétisation prêtes à l'emploi.
 - [Audience Network de Facebook](#)

Applications Facebook

➔ <https://www.socialshaker.com/application/flux-twitter-facebook/>

The screenshot displays the Socialshaker website interface. At the top left is the Socialshaker logo, which consists of an orange circle containing a white smartphone icon with a checkmark, followed by the text "socialshaker". To the right of the logo is a navigation menu with the following items: ACCUEIL, SOLUTION (highlighted in orange), CLIENTS, RESSOURCES, TARIFS, CONTACT, BLOG, and a small globe icon. Further right are two buttons: "CONNEXION" and "S'ENREGISTRER" (highlighted in orange). Below the navigation menu is a secondary menu with buttons for "TOUT" (highlighted in orange), "CROSS PLATFORM", "ENGAGER", "FIDÉLISER", "PERSONNALISER", and "RECRUTER". The main content area features a grid of application cards. Each card has a colorful illustration at the top, a title, and a brief description. The cards shown are: 1. CHRONOQUIZ: "Lancez un ChronoQuiz avec un Timer auprès de votre communauté". 2. TEXT CONTEST: "Les joueurs peuvent poster des textes, commenter et/ou liker les textes dans la galerie". 3. TAP TAP: "Invitez les joueurs à rattraper les objets le plus vite possible. Tirage au sort à la clé!". 4. BONTO: "Lancez un jeu de réflexes avec tirage au sort auprès de votre communauté". Below the grid, there are four more application cards, each with a colorful illustration. In the bottom right corner of the page, there is a circular orange notification icon with a white envelope symbol and the number "27" in a red circle.

Exemples d'application

- Ajouter un formulaire de contact
- Créer un sondage : <https://apps.facebook.com/mes-sondages/> (accès gratuit aux 40 premiers résultats puis payant), avec tirage au sort possible d'un gagnant

Campagne collective

- S'associer : L'Union fait la force !
- Campagnes de promotion par des organismes représentatifs = synergie de moyens, amplitude plus grande de la diffusion de la campagne (idée de pollinisation multipliée).
- Approches thématiques, événementielles
- Ex : Sur Facebook= donner la liste des 10 livres que l'on préfère puis faire passer à son voisin (moyen de collecter des datas sur ses lecteurs et d'inciter au partage)

Facebook

- L'administrateur de la page peut choisir l'intitulé du CTA parmi les 7 possibilités offertes par Facebook :
- - Réserver maintenant
- - Nous contacter
- - Utiliser l'application
- - Jouer
- - S'inscrire
- - Regarder la vidéo
- - Acheter

Créer une boutique sur Facebook

- Testée depuis juillet 2015 et lancée en 2016, la boutique Facebook permet de proposer ses produits directement à partir de sa Page Facebook. Un paiement intégré est disponible pour les shops Facebook aux Etats-Unis: l'achat intégral est alors réalisé sans sortir du réseau social (pas encore le cas en France)
- Avoir une boutique sur Facebook présente deux avantages principaux :
- Porter une expérience e-commerce en dehors de votre site web, soit auprès d'une audience potentielle de 31 millions d'utilisateurs actifs mensuels français.
- Disposer d'une boutique e-commerce mobile friendly.
- De plus, vendre par l'intermédiaire d'un onglet boutique est entièrement gratuit: Facebook ne facture pour le moment aucun frais aux entreprises.

Créer une boutique Facebook

➔ Créer une boutique

The screenshot shows the Facebook Page settings for 'Numered Conseil'. The top navigation bar includes the page name, a search bar, and user profile information for 'Cécile'. Below this, a menu contains 'Page', 'Boîte de réception', 'Notifications 2', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The 'Paramètres' section is active, displaying a sidebar on the left with various settings categories: Général, Messagerie, Modifier la Page (highlighted), Attribution des publications, Notifications, Plate-forme Messenger, Rôles de la Page, Personnes et autres Pages, Audience de Page préférée, Apps et services partenaires, Contenu de marque, Instagram, and À la une. The main content area is titled 'Modifier la Page' and includes a sub-header 'Modèles' with the text 'Choisissez un modèle avec des boutons et des onglets par défaut conçus pour aider votre Page.' Below this, the current model is 'Standard' with a 'Modifier' button. The 'Onglets' section provides instructions on reorganizing tabs and includes a 'DÉSAC' button under the heading 'Utiliser les onglets par défaut'.

Page Boîte de réception Notifications 2 Statistiques Outils de publication **Paramètres** Aide ▾

➊ Général

➋ Messagerie

➌ **Modifier la Page**

➍ Attribution des publications

➎ Notifications

➏ Plate-forme Messenger

➐ Rôles de la Page

➑ Personnes et autres Pages

➒ Audience de Page préférée

➓ Apps et services partenaires

➔ Contenu de marque

➕ Instagram

★ À la une

Modifier la Page

Configurer des actions et des onglets pour votre page

Modèles

Choisissez un modèle avec des boutons et des onglets par défaut conçus pour aider votre Page.

Modèle actuel : **Standard**

Onglets

Faites un glisser-déposer des onglets par leur nom pour les réorganiser. L'ordre des onglets détermine également l'ordre des sections que les personnes voient tout en haut de votre Page.

Utiliser les onglets par défaut

Créer une boutique

Page Boîte de réception Notifications 2 Statistiques Outils de publication Paramètres Aide ▾

Numered Conseil
@NumeredConseil

Accueil
Publications
Avis
Vidéos
Photos
À propos
Communauté
Groupes
Newsletter
Twitter Feed
Boutique
Promouvoir

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ... Appeler maintenant ✎



Ajoutez des produits à votre boutique
Votre boutique est vide. Ajoutez des produits que les visiteurs pourront consulter et acheter facilement.

Ajouter des produits

Retrouvez et gérez vos produits dans la section boutique de votre Page. ✕

Gérer les promotions À propos Créer une publicité Créer une Page Développeurs Emplois Confidentialité Cookies Choisir sa pub ▶ Conditions d'utilisation

Créer une boutique sur Facebook

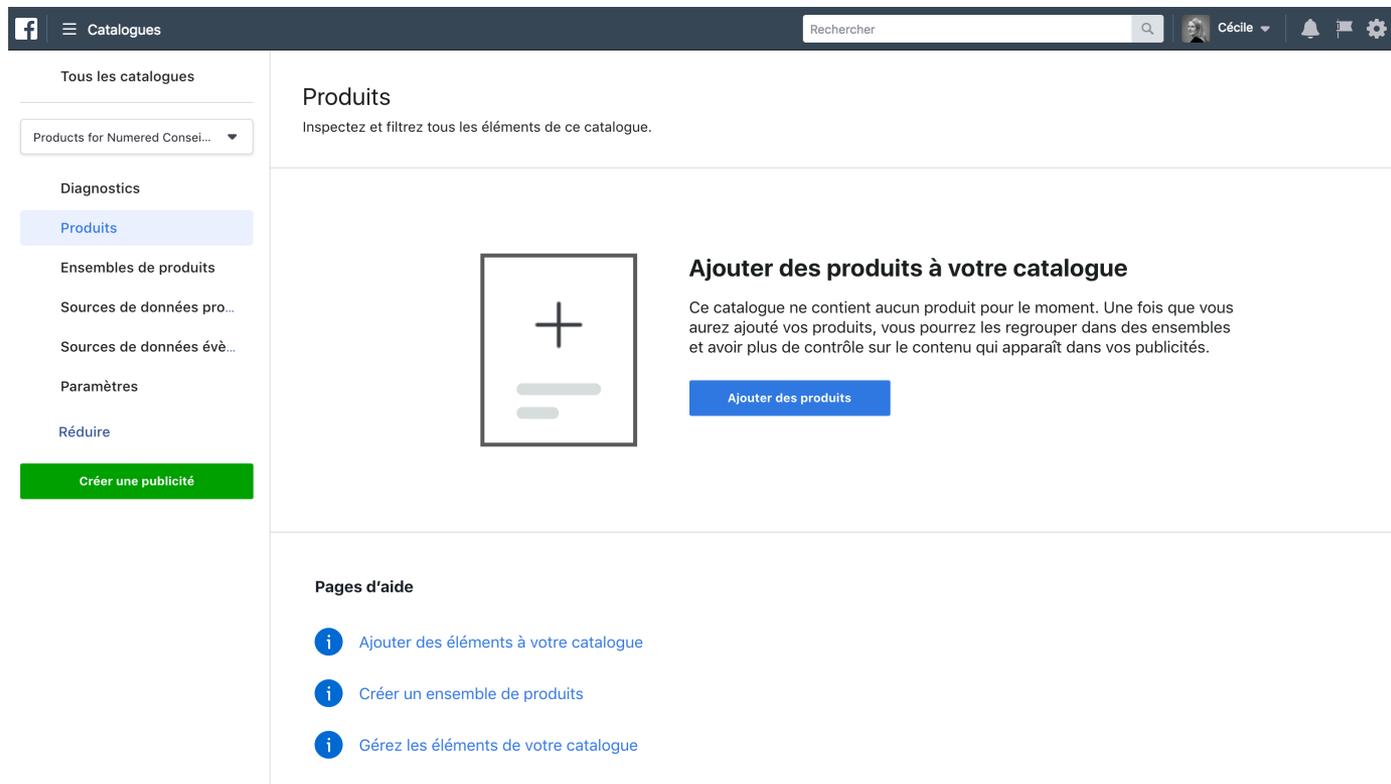
The image shows a screenshot of the Facebook interface for a page named 'Numered Conseil'. A modal dialog box titled 'Ajouter des produits' (Add products) is open in the center. The dialog has a close button (X) in the top right corner. At the top of the dialog, there are two dashed boxes: 'Ajouter des photos' (Add photos) and 'Ajouter des vidéos' (Add videos). To the right of these is a blue information box with a white 'i' icon and the text: 'Consultez nos recommandations pour les photos pour savoir comment créer de belles images de produit sur Facebook.' Below this, the form contains several fields and options:

- Nom du produit** (Product name): A text input field.
- Prix** (Price): A text input field containing '0,00 €'.
- Ce produit est en vente** (This product is for sale).
- Description**: A text area with the placeholder text 'Ajoutez des détails sur votre article (facultatif)' (Add details about your article (optional)).
- URL de paiement** (Payment URL): A text input field containing 'http://www.exemple.com'.
- Partager ce produit sur votre Page** (Share this product on your Page).
- Visibilité** (Visibility): A dropdown menu currently set to 'Public'.

In the background, the Facebook page for 'Numered Conseil' is visible. The left sidebar shows navigation options: Accueil, Publications, Avis, Vidéos, Photos, À propos, Communauté, Groupes, Newsletter, Twitter Feed, and Boutique. The 'Boutique' section is highlighted, and a blue callout box says 'Retrouvez et gérez vos produits dans la section boutique de votre page' (Find and manage your products in the boutique section of your page). The top navigation bar includes 'Page', 'Boîte de réception', 'Notifications', 'Paramètres', and 'Aide'. The user's profile 'Cécile' and 'Accueil 5' are also visible.

Créer un catalogue

➔ <https://www.facebook.com/products>



The screenshot shows the Facebook 'Produits' (Products) management page. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Catalogues', a search bar labeled 'Rechercher', and user profile information for 'Cécile'. The left sidebar contains a menu with options: 'Tous les catalogues', a dropdown menu for 'Products for Numered Consei...', 'Diagnostics', 'Produits' (highlighted), 'Ensembles de produits', 'Sources de données pro...', 'Sources de données évè...', 'Paramètres', 'Réduire', and a green button 'Créer une publicité'. The main content area is titled 'Produits' and includes the instruction 'Inspectez et filtrez tous les éléments de ce catalogue.' Below this is a large box with a plus sign icon and a blue button labeled 'Ajouter des produits'. To the right of the icon, the text reads: 'Ajouter des produits à votre catalogue' followed by 'Ce catalogue ne contient aucun produit pour le moment. Une fois que vous aurez ajouté vos produits, vous pourrez les regrouper dans des ensembles et avoir plus de contrôle sur le contenu qui apparaît dans vos publicités.' At the bottom, there is a 'Pages d'aide' section with three links: 'Ajouter des éléments à votre catalogue', 'Créer un ensemble de produits', and 'Gérez les éléments de votre catalogue'.

Tous les catalogues

Products for Numered Consei...

Diagnostics

Produits

Ensembles de produits

Sources de données pro...

Sources de données évè...

Paramètres

Réduire

Créer une publicité

Rechercher

Cécile

Produits

Inspectez et filtrez tous les éléments de ce catalogue.



Ajouter des produits à votre catalogue

Ce catalogue ne contient aucun produit pour le moment. Une fois que vous aurez ajouté vos produits, vous pourrez les regrouper dans des ensembles et avoir plus de contrôle sur le contenu qui apparaît dans vos publicités.

Ajouter des produits

Pages d'aide

- Ajouter des éléments à votre catalogue
- Créer un ensemble de produits
- Gérez les éléments de votre catalogue

Proposer ses services

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Numered Conseil'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Numered Conseil', and a search icon. Below the header are navigation tabs: 'Page', 'Boîte de réception', 'Notifications 2', 'Statistiques', and 'Outils de publication'. The main content area features a profile picture with the text 'NUMERED CONSEIL' and a camera icon. Below the profile picture is the name 'Numered Conseil' and the handle '@NumeredConseil'. A menu on the left lists 'Accueil', 'À propos', 'Services' (highlighted), 'Avis', 'Photos', 'Vidéos', and 'Newsletter'. The main content area displays a 'Showcase Your Services' section with the text 'Montrez ce que Numered Conseil a à offrir.' and a blue button labeled 'Ajouter un service'. Above this button are interaction options: 'J'aime déjà', 'Déjà abonné(e)', 'Partager', and a three-dot menu.

Echange avec les créateurs sur réseaux sociaux

- Participation active du créateur qui devient le point névralgique de la communication = fédération d'une communauté autour du créateur
- Grâce aux outils numériques, le public peut communiquer avec lui de façon virtuelle :
- * **RV communautaires et programmation de rencontres virtuelles sur Facebook ou Twitter avec les créateurs**

Comment accroître le taux d'engagement ?

- Publier régulièrement
- Préférer les textes courts (2 à 3 lignes)
- Faire des tests pour voir à quel moment de la journée les publications ont le plus d'impact selon son profil de Fan
- Privilégier les contenus visuels
- Solliciter la communauté = call to action
- Outils d'analyse de la page
- <http://likealyzer.com/> (gratuit)

FACEBOOK

Les bonnes pratiques

Les bonnes pratiques

- Valoriser les intervenants en tant qu'experts
- Établir un contact personnalisé
- Associer les membres au succès
- Mettre en ligne des contenus exclusifs
- Encourager les fans à produire du contenu
- Ne vous contentez pas de faire juste votre promotion, postez des visuels, des citations qui ne sont pas simplement une promotion de votre structure
- Organiser un point fixe hebdomadaire : mise en place de tableaux de bords et report à la direction de l'entreprise

Les bonnes pratiques

- Alternier des RV réguliers « la citation de la semaine », etc., les actualités de la semaine, et des contenus hors promotion de la structure
- Mettre en exergue le thème du post : ex : [Nuit des idées] puis descriptif

FACEBOOK

Les statistiques

MESURER L'AUDIENCE DES SUPPORTS ET L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE

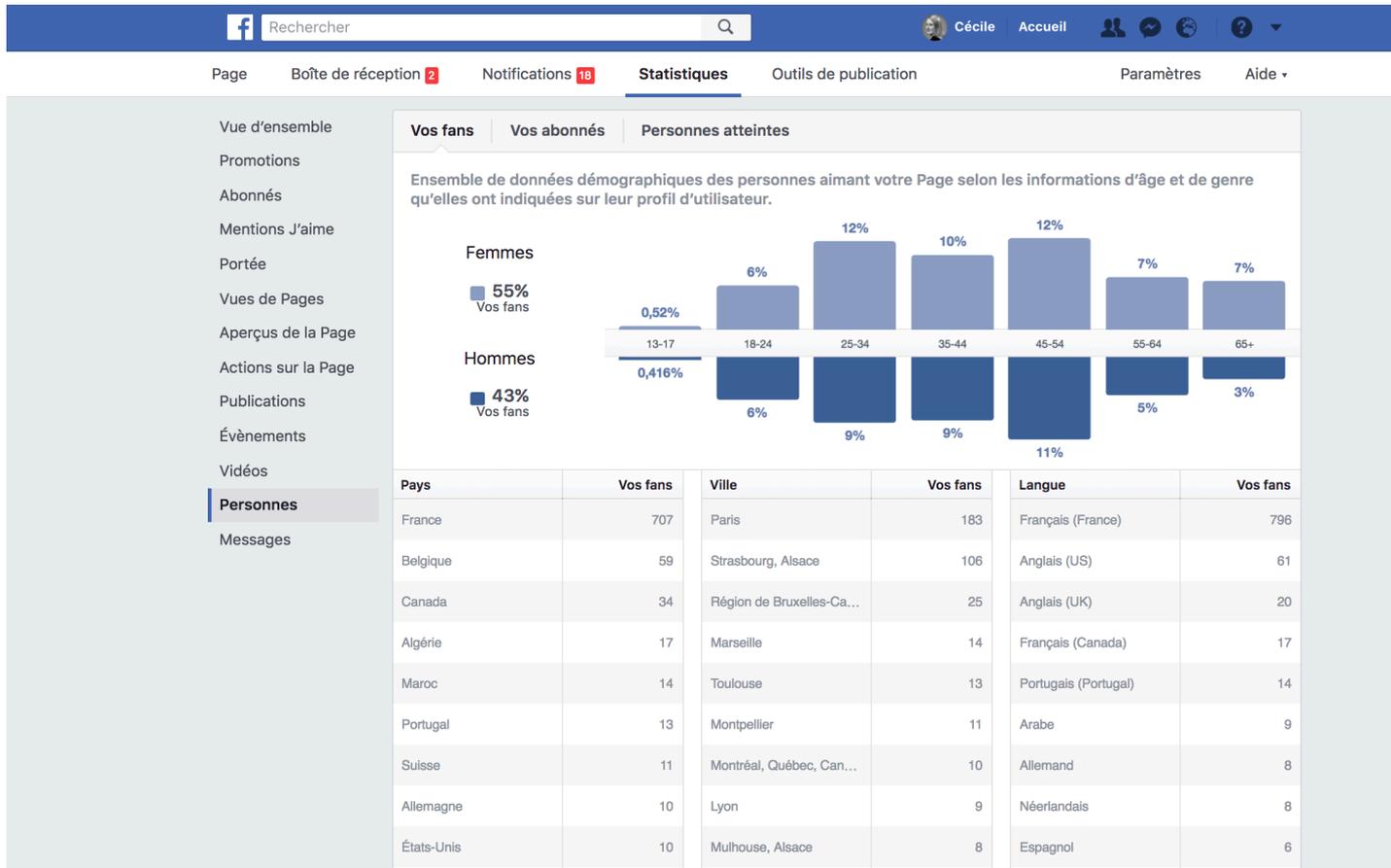
➤ Identifier, fixer des indicateurs

- - exploitation des données statistiques Facebook : exportation de données (indicateurs quantitatifs et qualitatifs) => outils statistiques
- - les statistiques permettent de mieux cibler son audience
- - les statistiques permettent de vérifier quels sont les contenus les plus performants

Données clés

- - portée
- - engagement
- - personnes atteintes
- - clics sur la publication

Les statistiques



Les statistiques

➤ <https://likealyzer.com/>

MESURER L'AUDIENCE DES SUPPORTS ET L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE

- Portée organique (fil d'actualité des amis) et virale (amis des amis)
- Permet de mesurer la pertinence des publications et de réorienter le cas échéant la stratégie d'animation (identifier les sujets les plus populaires pour générer de l'engagement, sujets les plus pertinents pour générer des interactions, sujets propices au bouche-à-oreille)
- Permet de dresser le portrait du Fan de la page

FACEBOOK

Créer des passerelles

Créer des passerelles

- => Intégrer Facebook sur les autres réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Youtube, blog, site web,) pour générer du trafic sur les différents médias sociaux + synchroniser les infos
- => intégrer les publications Facebook sur le site
- => relier son blog à ses réseaux et/ou site

Intégrer Facebook sur les autres réseaux sociaux

- Lier Facebook et Twitter : les mises à jour effectuées depuis votre page Facebook (statuts, photos, évènements, liens et articles) seront alors automatiquement diffusées sur votre compte Twitter. Se connecter au préalable au compte Twitter que vous désirez lier à votre page Facebook
- Rendez-vous ensuite sur la page <https://www.facebook.com/twitter/>
- Ou Twitter vers Facebook : <https://apps.facebook.com/twitter/>
- **Attention: le mode de rédaction est très différent !** (gain de temps mais pas l'idéal)

Limites

- Garder à l'esprit que sur Facebook tout appartient à Facebook : pas droits relatifs au contenu
- L'algorithme qui gère le fil d'actualité peut changer à tout moment
- C'est un travail de longue haleine (1 an minimum pour avoir des effets réels)
- Une fanpage doit être animée pratiquement tous les jours.
Constance, Rigueur et Patience.

Limites

- Facebook et traitement des données : affaire Cambridge Analytica
- **Des outils (perso)**
- Découvrez ce qui influence les publicités que vous voyez et prenez le contrôle de votre expérience publicitaire.
- <https://www.facebook.com/ads/preferences/>
- Annonce d'une fonctionnalité permettant de supprimer son historique sur le réseau social : « Clear History »

Limites

- **Facebook s'attaque aux pages qui suscitent un engagement artificiel**
- Le réseau social vise particulièrement 5 types d'engagement jugés factice :
- **Vote baiting** : « Votez pour votre résolution de l'année 2018 ! »
- **React baiting** : « Like pour la pilule bleue, Love pour la pilule rouge »
- **Share baiting** : « Partage avec tes amis pour participer au concours ! »
- **Tag baiting** : « Tag un pote qui a mal fini à la dernière soirée »
- **Comment baiting** : « Dis OUI en commentaire si t'es d'accord ! »

Limites

- Le réseau social teste une nouvelle fonctionnalité, le « downvote button ». Cette sorte de « dislike » délèguera aux internautes le pouvoir de dénoncer les commentaires offensants.

Des outils

- <https://www.canva.com/> pour créer des visuels esthétiques
- <https://spark.adobe.com/sp/> : Adobe Spark pour créer des visuels et vidéos pour les réseaux sociaux
- <https://crello.com/fr/home/> (notamment publications animées)
- <https://pablo.buffer.com/> pour créer des images composées de citations
- <https://www.kapwing.com/> pour créer des vidéos attractives
- Movavi Screen Recorder
- OBS
- Skillcatch (application) : créer des vidéos / MOOC



Bonjour,
Cécile Palusinski!

Mes Projets

Inspiration

Aide & Assistance

Paramètres

CRÉER UNE NOUVELLE CONCEPTION

Français ▾



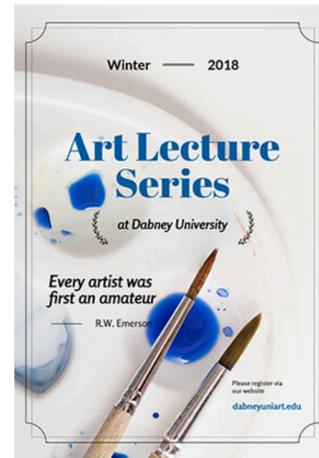
PUBLICATION ANIMÉE



PUBLICATION FACEBOOK



POST INSTAGRAM



AFFICHE



PRÉSENTATION



RÉSEAUX SOCIAUX



COUVERTURE FACEBOOK

VOIR LES
36 FORMATS

DÉFINIR
DIMENSIONS

Largeur

×

Hauteur

px ▾

COMMENÇONS !

DIMENSIONS
PERSONNALISÉES
RÉCENTES



TROUVEZ L'INSPIRATION

Des outils

infogram

Library Analytics Teams Upgrade now Learn Cécile Palusin... Basic account

Back

Pick a template for your project

Free templates

Blank template

Flow Light

Step by Step Charts

Timeline Dark

Flow Dark

Infographic Modern

Pro templates

Photo Based Infographic

Infographic

MINIMAL INFOGRAPHIC

Headline

Onboarding/Checklist

INFOGRAPHIC

How can we help you?

Veille e-réputation

- Outils
- Hootsuite Insight (payant)
- <https://www.talkwalker.com/> (payant)
- <https://web.mention.net/>
- <http://www.socialmention.com>
- <https://mention.com/fr/>
- <http://www.youseemii.fr> /: <http://presence.youseemii.net/>
- <http://webmii.com/> (voir la page de potentiels ambassadeurs)

Intérêt du social listening

- Adaptez votre ligne éditoriale selon vos publics
- Engager des influenceurs pertinents :
 - - faire de ses consommateurs des influenceurs
 - - repérer des influenceurs parmi ses consommateurs