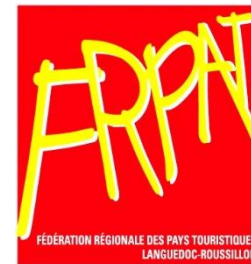


Professionnaliser son action sur Facebook



&



Réalisé avec le soutien de :



Capestang – 18 décembre 2012



Mathieu VADOT

Consultant Indépendant

www.marketing-tourisme.net



vadot@marketing-tourisme.net



<http://www.facebook.com/Marketing.Tourisme>



<http://twitter.com/MathieuVadot>

- Expert en e-tourisme
- Stratégie marketing
- Médias Sociaux
- Commercialisation

id-rezo

l'expertise e-tourisme

> 



Un réseau d'experts e-tourisme pour développer vos compétences.

-  Initiation & fondamentaux du e-tourisme
-  Stratégie, organisation & management
-  Site web, visibilité & référencement
-  Commercialisation & gestion de la relation client
-  Mobilité, m-tourisme & geomarketing
-  Web 2.0, Facebook & e-reputation

www.id-rezo.com

Professionaliser son action sur Facebook

Plan de la formation

Intro : chiffres clés

1. Rappel des points clés de Facebook

- Focus sur les différents supports proposés par Facebook
- Focus sur le « Edge Rank ».
- Focus sur les usages de Facebook en mobilité.
- Focus sur les outils « externes » de Facebook (widgets, Facebook Connect ...)

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

- Un média qui n'est pas prévu pour un usage professionnel (promo, fidélisation ...).
- Le comportement des utilisateurs de Facebook.
- Facteurs clés de succès d'une action professionnelle sur Facebook.

3. Animer sa communauté Facebook

- Les règles et les bonnes pratiques en matière de publication.
- Les outils de publication.
- Les synergies conseillées avec les autres supports web et web 2.0.
- Principes et astuces pour rédiger sur Facebook et favoriser les interactions.

4. Professionaliser ses supports Facebook

- Outils et bonnes pratiques pour professionaliser une Page Facebook (présentation de la Page, personnalisation de l'url, configuration pour les check-in, ...).
- Intégration d'applications (exercice pratiques).

5. Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

- Sur ses supports de communication (online et offline)
- Auprès de ses clients.
- Dans « l'éco-système » Facebook.
- Via des jeux-concours
- Via la publicité sur Facebook.

6. Evaluer son action

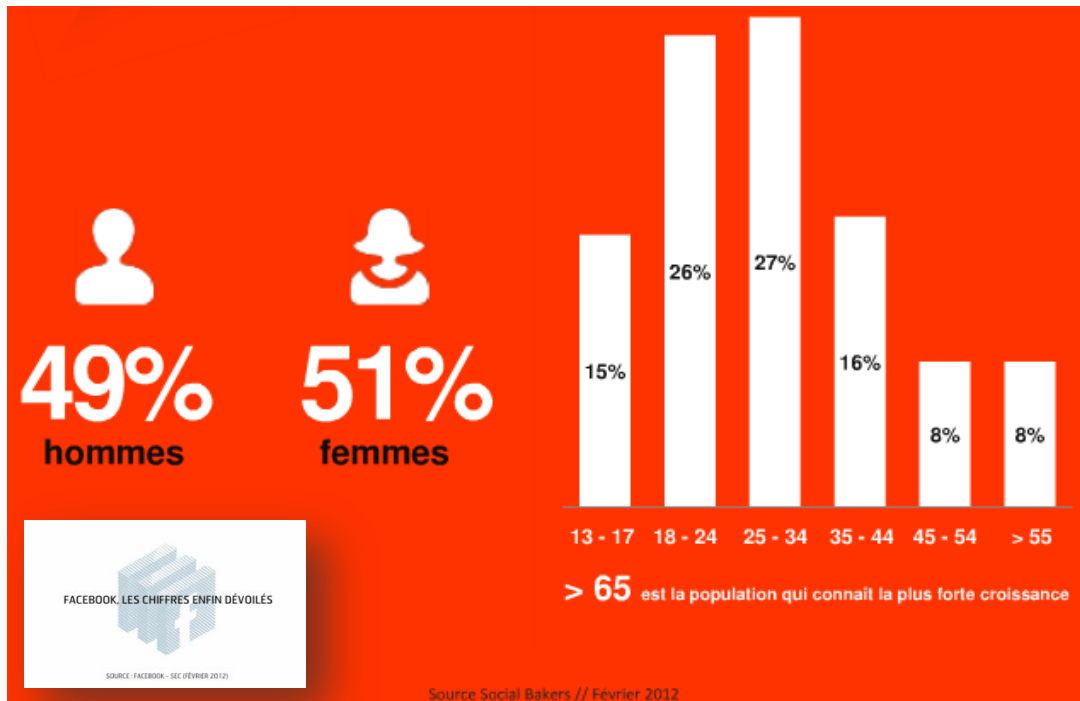
- Les statistiques de Facebook et les indicateurs pertinents.

Introduction



26 millions d'utilisateurs actifs en France !
Qui ont en moyenne **177 amis.**
Et qui y passent en moyenne **5h18 par mois.**

(Source : [Facebook/ Nielsen](#) - juillet 2012)



(Source : [Etude ISOBAR](#) – novembre 2011)

Place de Facebook vis-à-vis des autres réseaux sociaux :



5,2 millions d'utilisateurs en France
au 31 janvier 2012. (Source : [Semiocast](#))



4,5 millions d'utilisateurs
en France.



3 millions d'utilisateurs en France
(chiffre de novembre 2011)



26 millions d'utilisateurs actifs en France
en juillet 2012. (Source : [Nielsen](#))



Pas de stat fiable pour France,
mais en forte croissance...
à surveiller.



Broadcast Yourself™

28 millions de visiteurs uniques
mensuels en France.

(Source : [Médiamétrie](#) – déc. 2011)

*NB : Moyenne mensuelle pour un
internaute français : 64 vidéos et 3h16
consacrée à cette activité,
(9 % du temps passé sur le web).*

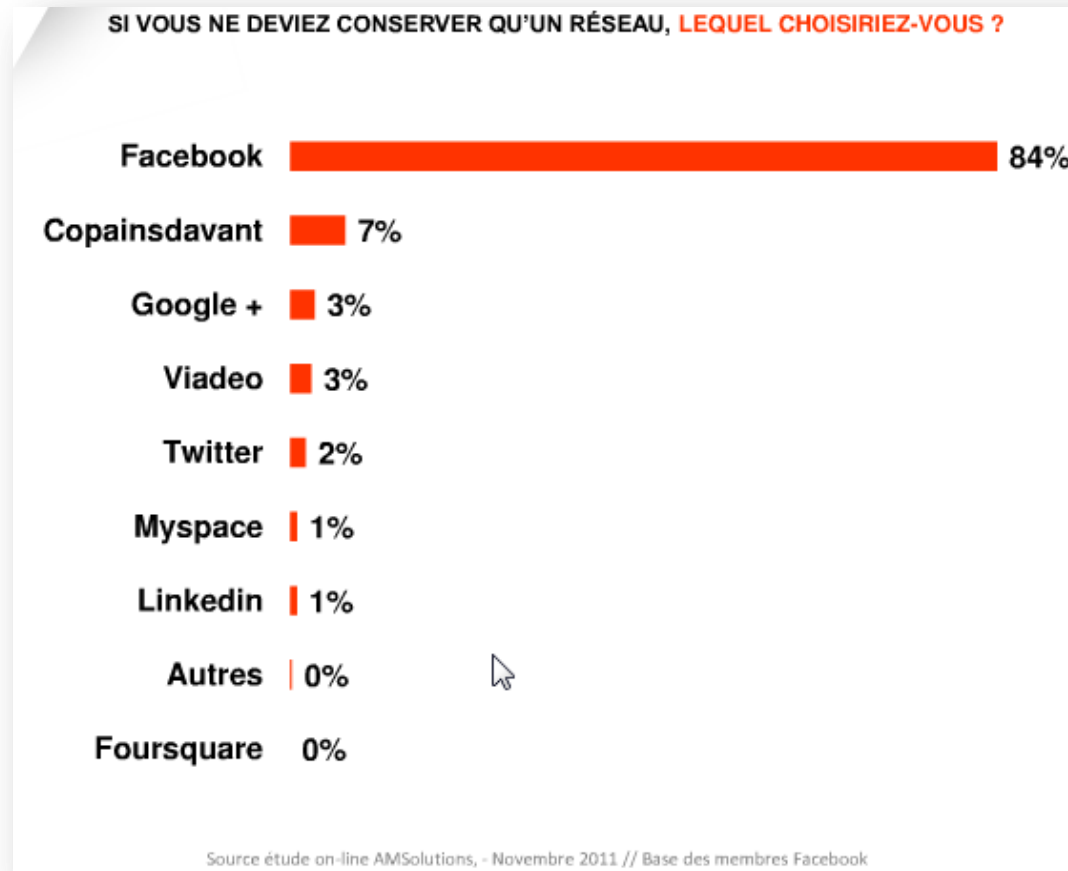


3,4 millions de visiteurs
uniques en France
au mois de janvier 2012.

Facebook est-il indétrônable ?



Pour le moment oui ...



Rappel des points clés de Facebook



1. Rappel des points clés de Facebook

> Les différents supports proposés par Facebook :

Groupe



Profil



Page



Un **Profil réservé aux individus**
(personnes physiques)
pour partager avec des « **amis** » et
administrer des Groupes et des Pages

Groupe(s) (privé ou public) pour échanger
entre « **membres** » sur des sujets affinitaires

Page(s) pour communiquer en tant que
structure avec des « Fans » appelés
« **Personnes qui aiment ça** »

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Profil Facebook :

C'est l'élément central sur Facebook

Les amis d'un profil sont des profils.

Les membres d'un groupe sont des profils.

Les Fans d'une page sont des profils (ou des pages)



Il est limité à 5000 amis.

1. Rappel des points clés de Facebook

1 profil = 1 personne

Gérer un profil pour autre chose qu'un individu est une infraction à la [Déclaration des droits et responsabilités](#) de Facebook.

Une organisation, une marque, une entreprise s'exprime sur une Page, voir un groupe.

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Groupe Facebook :

C'est avant tout un outil d'échange et de discussion entre les membres (profils).



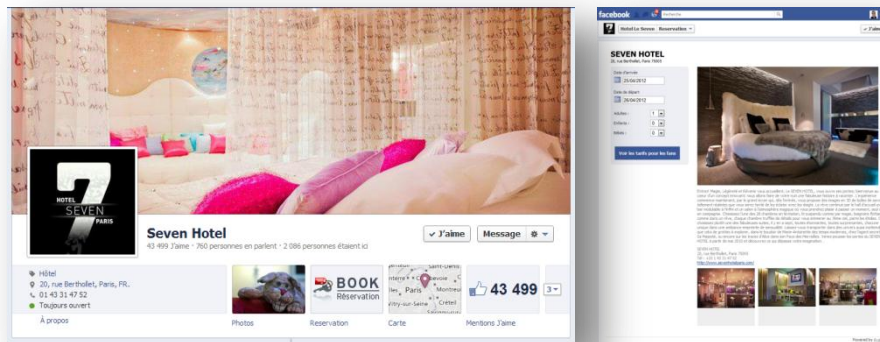
- Un groupe peut être : Ouvert, fermé ou secret.
- Les publications se font en tant que profil uniquement.
- Les publications sont notifiées par email (paramétrage par défaut). Très efficace!
- Les administrateurs peuvent envoyer des messages aux membres.
- Les administrateurs d'un groupe peuvent en restreindre l'accès, et n'accepter que les membres qu'ils approuvent.
- Url personnalisable.
- Pas d'accès aux applications.
- Pas d'onglet, pas de widget.
- Pas de stat.
- Accès restreint aux Publicités (*pas d'accès aux publicités « social » mettant en avant les fans*).

1. Rappel des points clés de Facebook

> La Page Facebook:



- Un nouveau format « Timeline »
- Une page est forcément « public ».
- Aucune limitation du nombre de fans.
- Accès aux applications.
- Module statistique.
- Modules sociaux et widgets.
- Accès à toutes les formes de publicités.
- Intégration de page web en iFrame à l'intérieur de la page.
- Url personnalisable.
- Capacité de s'exprimer en tant que page sur d'autres pages.
- Pas de possibilité d'envoyer des messages à ses fans. On ne peut que signaler des mises à jour, qui sont quasi invisibles dans des boîtes de réception Facebook.



1. Rappel des points clés de Facebook

> Les applications Facebook :

Ce sont des petits programmes informatiques développés spécifiquement pour un usage sur les profils et surtout les Page Facebook.

NB : à noter qu'il peut également s'agir d'une simple iFrame.

involver™

Intérêt : enrichir le contenu de la Page.

[Quelques applications de références](#)

[exemple de Leucate avec l'application Dailymotion]



[exemple de Voyage SNCF avec l'application sur-mesure « Petit Voyage entre amis »]



[exemple de l'hôtel Le Cottage avec [l'application Reservit](#)]



[exemple de Marketing & Tourisme avec une application ([iFrameApps](#) qui permet d'intégrer une page web en iFrame dans une page « application »)]



1. Rappel des points clés de Facebook

Ce qu'il faut absolument connaître et comprendre de Facebook:

Le fil d'actualité : fonctionnement du « Edge Rank ».

Facebook Lieux et les usages de Facebook en mobilité.

Les outils « externes » de Facebook (Boutons, widgets, Facebook Connect ...)

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : l'endroit où il faut être vu !



facebook Recherche

Mathieu Vadot

Favoris

- Fil d'actualité
- Messages
- Événements

Groupes

- ID REZO
- Web Social Club
- E-tourisme Lounge
- Pour tous ceux qui ai...
- Créer un groupe...

Pages

- Marketing&Tourisme
- E-tourisme 2.0

Applications

- Publicités
- Photos

Plus

Statut Ajouter une photo/vidéo Question

Afficher 11 nouvelles actualités

Vivian Vidal Web Social Club

AVIS DE RECHERCHE : un individu dangereux a été signalé sur Montpellier. Si vous l'apercevez vous pouvez appeler la police, mais avant tout, planquez vos filles

1 événement cette semaine

Vous connaissez peut-être... Afficher tout

Jean Paul Lareng

16 ami(e)s en commun

Nicolas Monseigne Pro

16 ami(e)s en commun

Lien commercial

Démonstration gratuite de Campaign Commander

Free Evernote Pro 4 Lifel

Evernote Premium

Gagnez vos vacances

AtypicStore

Julien Cormier Conférence très intéressante d'Antoine Chotard sur le transmédia, le prochain mouvement interactif en communications.

Marc-Charly Ahnine aime la photo de 71177 71177.

Muriel Cossard Guy et Claire Monier-vinard sont maintenant ami(e)s.

Frenchy-bb aime la photo de 71177 71177.

Adviso Conseil + Stratégie Internet LE CEFRIO sort le NETendances «Diversissement en ligne : la webtélé prend son envol» auquel Adviso a contribué!

Arnaud Maes

Benoit Dudragne

Jonathan Vidor

Lydie Thomassin

Marie-Laure Vie

Mathieu Bruc

Muriel Nivon

Paul Velthuisen

Pierre Eloy

Sylvie Remangeon

Vincent Vandeveld Pro

Vivian Vidal

Véronique Vidal Pro

PLUS D'AMIS EN LIGNE (6)

Recherche

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

Vos Fans vont peu sur votre Page...

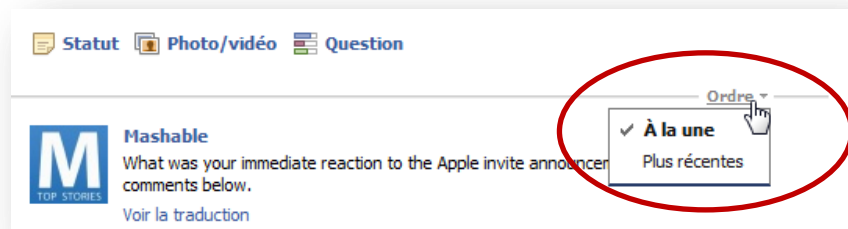
Vos Amis consulte peu sur votre Profil...

Ce qui compte, c'est d'être visible sur le fil d'actualité de vos Fans/Amis.

Facebook analyse toutes vos interactions afin de filtrer de manière « intelligente », l'affichage des différentes publications sur votre fil d'actualité.

Ce sont les « actualités à la une ».

[Le paramétrage par défaut utiliser par 95 % des membres de Facebook.]



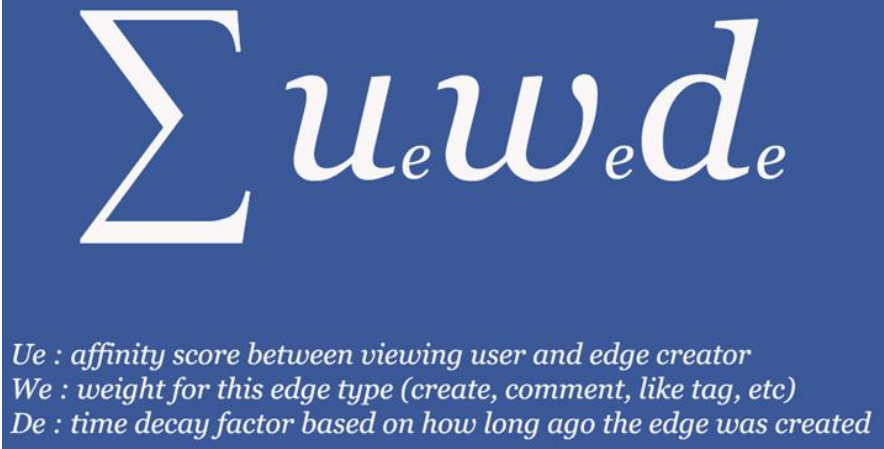
Pour tout voir par ordre chronologique :

Ce sont les « actualités les plus récentes ».

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

EdgeRank est le nom de l'algorithme qu'utilise **Facebook** pour **déterminer ce qui apparaît dans les fils d'actualité** des utilisateurs qui l'utilisent en mode « A la une ».



$$\sum u_e w_e d_e$$

*U_e : affinity score between viewing user and edge creator
W_e : weight for this edge type (create, comment, like tag, etc)
D_e : time decay factor based on how long ago the edge was created*

Il détermine lesquelles de vos connexions sont pour vous les plus importantes.

Une mise à jour du statut est un « Edge », cliquer « j'aime » est aussi un « Edge », télécharger une image est un « Edge ». En gros, **toute forme d'interaction que vous avez sur Facebook et qui crée un élément de contenu est considérée comme un « Edge ».**

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

3 principaux critères pour le calcul de l'algorithme du EdgeRank :

[exemple pour une Page Facebook]

L'affinité entre l'utilisateur et la page

Si l'utilisateur n'a jamais interagi avec vos publications et n'a pas eu d'autres actions sur votre page que le simple « j'aime » initial, ce que vous publiez a peu de chance d'apparaître dans le fil d'actualité de cet utilisateur (*sauf cas l'utilisateurs a très peu de connexions : amis, Page, Groupes*).

Le poids de la publication

Le type de publication (*statut, lien, photos, vidéo, question*)

Le nombre d'interactions générés par vos publications (*likes, commentaires et partages*).

Le facteur temps

50% des interactions arrivent dans l'heure après la publication. Il est primordial de choisir le bon créneau horaire. En général : vers 11h puis en début de soirée. Mais le mieux est encore de pratiquer des tests pour chaque communauté.

Pas d'interactions avec ses Fans

=

Pas de visibilité dans leur fil
d'actualité...

Seule une communauté engagée garantit le succès d'une entreprise
et sa différenciation sur les réseaux sociaux.

A moins de sortir sa CB (ou son compte Paypal ;-)

...

Offres Facebook

Publications sponsorisés

190 personnes ont vu cette publication Promouvoir ▼

Une façon simple d'augmenter l'audience pour vos publications dans le fil d'actualité

Audience

☐ Personnes qui aiment cette Page

☒ Personnes et leurs amis qui aiment votre Page

Budget maximum Portée estimée 2,1 k - 3,9 k ▼

Plus d'options ▼

☒ Promouvoir la publication Annuler

En cliquant sur Promouvoir la publication, j'accepte les Conditions et règles publicitaires de Facebook.



Les actualités sponsorisés :

 Jane Doe aime la photo de Marketing&Tourisme.

Marketing&Tourisme

Après les widgets d'évaluation #Tripadvisor propose désormais son application Facebook permettant de consulter et de rédiger des avis sur un établissement directement depuis sa Page Facebook (dans un carré application). Mode d'emploi ici : http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/FacebookApp_FR.pdf Une application qui devrait devenir populaire sur les Pages Facebook et hôtels, restaurants et autres prestataires de loisirs !



J'aime · Commenter · Publier · Il y a environ une heure ·  Sponsorisé

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

Pour les profils avec lesquels nous sommes amis.



The screenshot shows a Facebook post by Elise Dunaud. A context menu is open over the post, listing options: 'Masquer l'actualité', 'Signaler', 'Abonné(e) à Elise' (with sub-options: 'Toutes les mises à jour', '✓ La plupart des mises à jour', 'Important uniquement'), 'Annuler l'abonnement à Elise', and 'Annuler l'abonnement aux statuts de Elise'. The 'La plupart des mises à jour' option is selected with a checkmark.



On peut en tant qu'utilisateur agir sur le calcul de cet algorithme directement depuis son fil d'actualité.

Pour les Pages que l'on aime



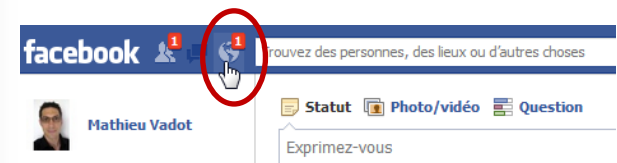
The screenshot shows a Facebook post by 'Les Îles de Guadeloupe - CTIG'. A context menu is open over the post, listing options: 'S'abonner à la publication', 'Masquer...', and 'Signaler'. The 'S'abonner à la publication' option is highlighted.

1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

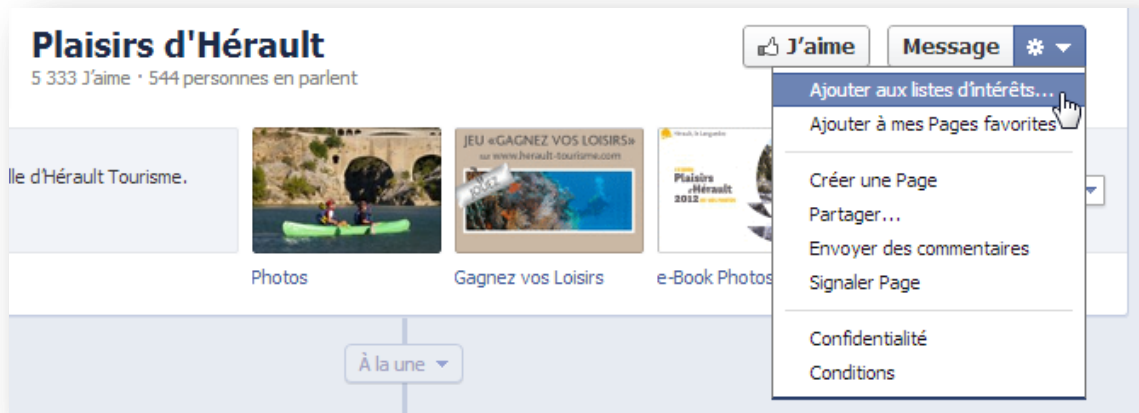


Il est aussi possible de « s'abonner » à une publication.

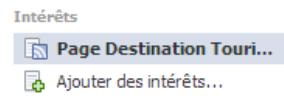
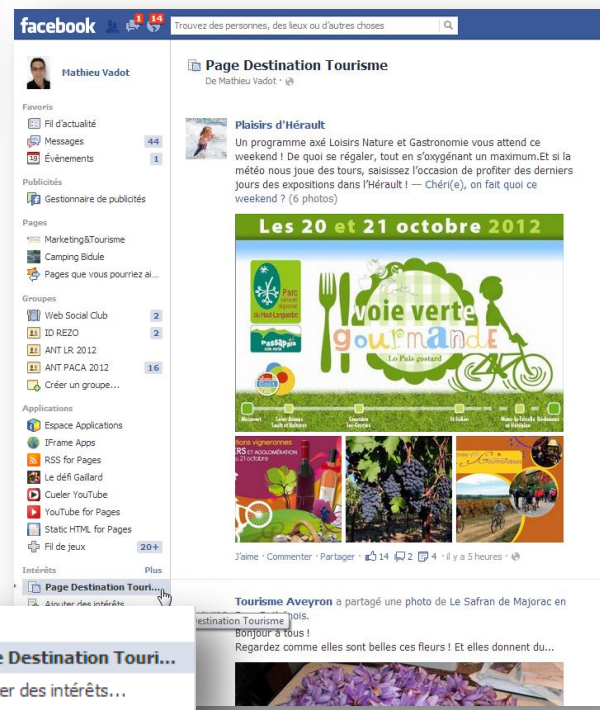
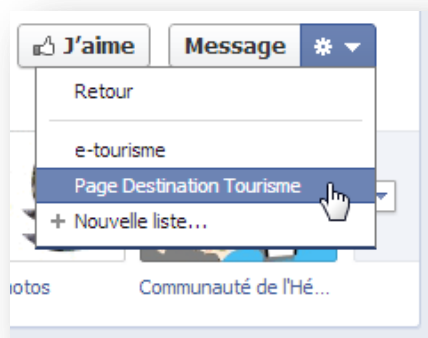


1. Rappel des points clés de Facebook

> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank



Il est aussi possible de « s'abonner » des publications de Pages et de Profils en créant des listes.



1. Rappel des points clés de Facebook

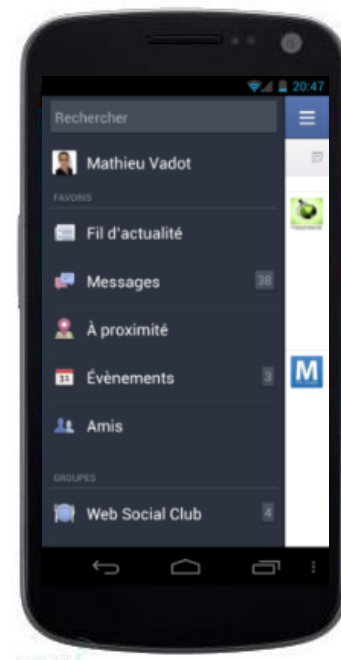
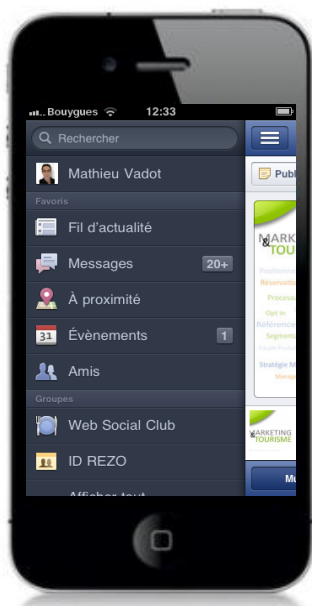
> Le Fil d'actualité : fonctionnement du Edge Rank

Lorsque l'on devient « fan » d'une Page, Facebook propose désormais de choisir si l'on souhaite voir apparaître les posts dans son fil d'actualité ou dans une liste d'intérêt ou bien si l'on souhaite recevoir des notifications. Plus rien n'est automatique, le choix appartient aux fans...



1. Rappel des points clés de Facebook

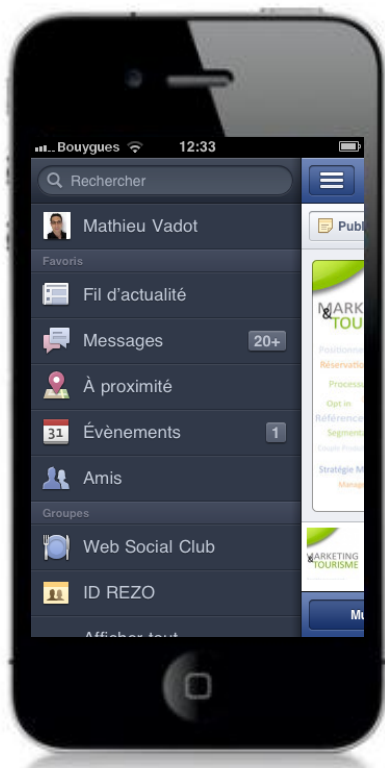
> Facebook en mobilité :



C'est l'application la plus téléchargée sur iTunes et Android Market depuis leur création !

1. Rappel des points clés de Facebook

> Facebook en mobilité :



Offre à quelques détails prêt les mêmes fonctionnalités d'usage que sur le web :

- Publication , commentaire, like ...
- Consultation du fil d'actualité, de son profil, de ses pages de ces groupes ...
- Messagerie
- Gestion de ses contacts
- etc.

En revanche la plupart des fonctionnalités d'administration sont inexistantes
(paramétrages du compte, suppression de publication, accès aux stats...)

NB : Pour cela il existe une [application dédiée à administration de Page](#) (sur iOS seulement)

La problématique de visibilité sur le fil d'actualité de ses Fans reste la même !

Mais il y a toute de même des fonctionnalités exclusives à l'application Facebook pour Smartphone parfaitement adaptées aux usages en mobilité...

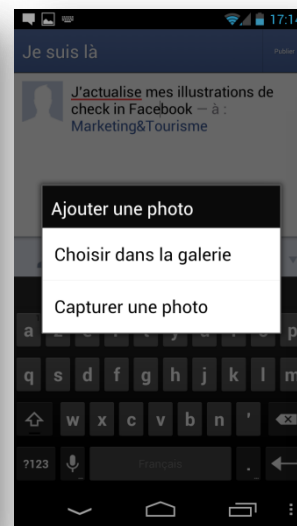
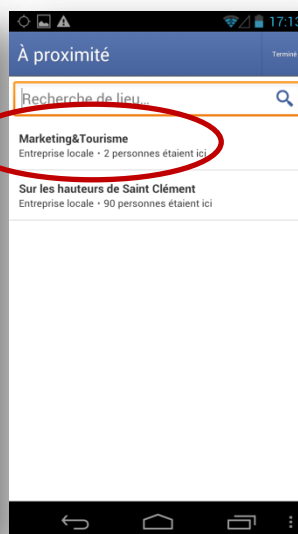
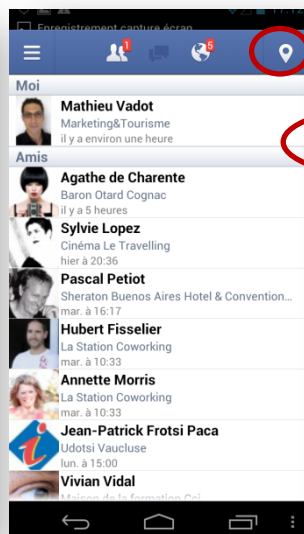
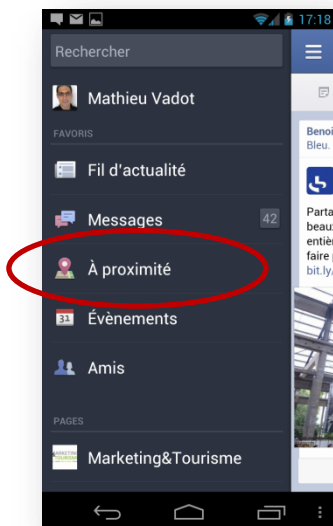
1. Rappel des points clés de Facebook

> Facebook en mobilité :

Fonctionnalités exclusives au support mobile...

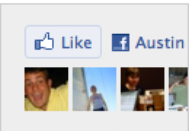
Prendre une photo sur le vif et la publier.

Se géolocaliser et géolocaliser ses posts.

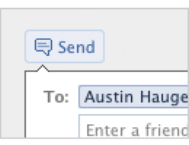


1. Rappel des points clés de Facebook

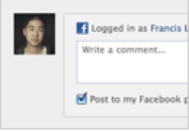
> Facebook en dehors de Facebook :



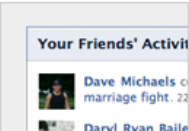
Like Button
The Like button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.



Send Button
The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.



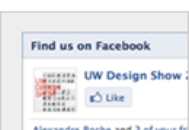
Comments
The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.



Activity Feed
The Activity Feed plugin shows users what their friends are doing on your site through likes and comments.

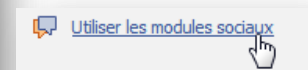
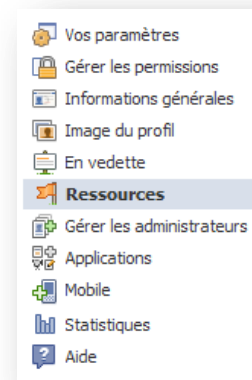
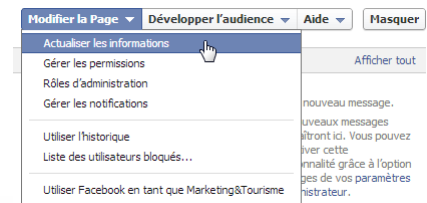


Recommendations
The Recommendations plugin gives users personalized suggestions for pages on your site they might like.



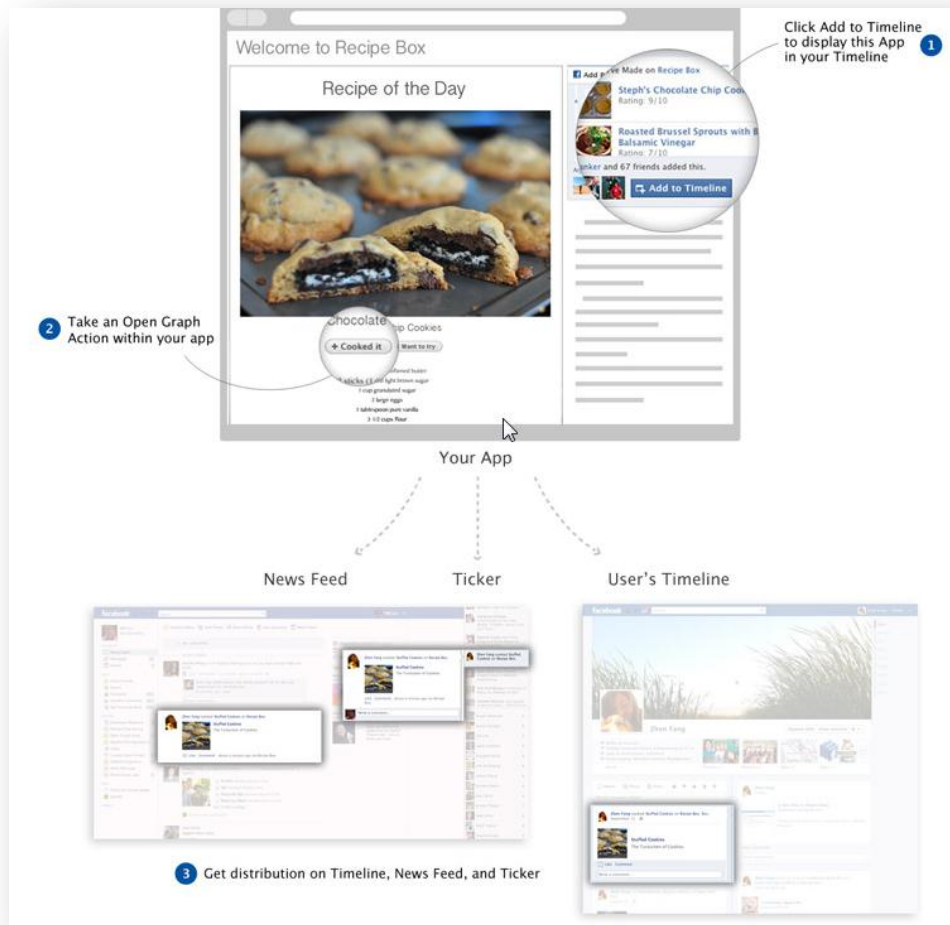
Like Box
The Like Box enables users to like your Facebook Page and view its stream directly from your website.

Les widgets sociaux en lien avec vos support Facebook à intégrer ou l'on veut sur un site web.



1. Rappel des points clés de Facebook

> Facebook en dehors de Facebook :



L'Open Graph :

L'Open Graph de Facebook (ou Open Graph Protocol) désigne le dispositif technique, sous forme d'API, permettant à des sites tiers externes à Facebook d'interagir avec les amis Facebook de leurs visiteurs, d'enrichir leur contenu avec une « couche social » et d'exporter des données vers le réseau social à des fins éventuelles de partage.

1. Rappel des points clés de Facebook

> Facebook en dehors de Facebook :

L'Open Graph :



The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, the TripAdvisor logo and navigation menu are visible. The main content area displays the 'Montpellier - Tourisme' page. A blue circle highlights the user's name 'Bonjour Mathieu' and the text 'TripAdvisor utilise Facebook pour personnaliser votre expérience'. Another blue circle highlights the 'Amis déjà venus dans les environs de Montpellier' section, which shows a row of profile pictures of users who have visited the area.

Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

> Prérequis à une action professionnelle sur Facebook

Avoir des choses à dire.

Avoir du temps à consacrer.

Avoir réfléchi à l'image que l'on veut véhiculer de son entreprise sur Facebook et aux contenus que l'on souhaite publier.

Savoir globalement à qui ont veut s'adresser.

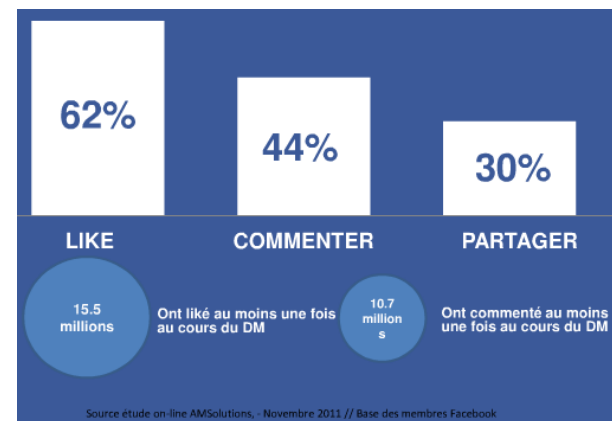
Avoir envie de s'investir et même d'y consacré un budget.

Utiliser une Page et non un profil pour communiquer en tant que structure.

On ne doit être sur Facebook, parce que tout le monde y est ...

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

> Le comportement des utilisateurs de Facebook



(Source : [Etude ISOBAR](#) – novembre 2011)

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

> Un média qui n'est pas prévu pour un usage professionnel (promo, fidélisation ...).



(Source : [Etude ISOBAR](#) – novembre 2011)

> La problématique de la visibilité des publications sur Facebook.

Ce que vous publiez sur votre page Facebook est vu en moyenne par 10 à 30 % de vos fans !

80 % des interactions sur Facebook (commentaires, likes ...) se font depuis le fil d'actualité.

Depuis longtemps Facebook applique un algorithme (le EdgeRank) qui détermine ce qui apparaît dans les fils d'actualité des utilisateurs.

Mais depuis peu cette algorithmne s'est durci... sans doute pour encourager davantage l'achat de publications sponsorisés...

Un média totalement sous contrôle...

$$\sum u_e w_e d_e$$

U_e : affinity score between viewing user and edge creator
W_e : weight for this edge type (create, comment, like tag, etc)
D_e : time decay factor based on how long ago the edge was created

Professionaliser son action sur Facebook

> Intérêts et potentiel de Facebook

Se constituer une communauté susceptible de relayer vos messages.

Disposer d'un canal de communication différent de son site web.

Travailler son image de marque.

Fidéliser ses clients en entretenant un rapport privilégié avec eux.

Disposer d'un panel de clients.

Développer un support SAV.

Vendre

Promouvoir localement son activité.

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

> Facteurs clés de succès d'une action professionnelle sur Facebook

Les points clés qui font la différence :

Définir un ligne éditoriale cohérente avec les objectifs visés et les clientèles avec lesquelles on souhaite interagir sur Facebook.

Avoir des arguments pour convaincre ses clients de devenir « Fans » de sa page.

Communiquer ces arguments sur tous ses supports.

Organiser la production de contenu (concepts de publications récurrentes, etc.).

Publier du contenu de qualité.

Offrir des avantages à vos Fans, des exclusivités (codes promo, coupons, invitations, cadeaux ...)

Savoir promouvoir ce qui mérite de l'être (publications sponsorisés, offres ...)

Rédiger de manière à susciter des interactions.

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Les 4 leviers d'une action professionnelle sur Facebook.

Stratégie

- Objectifs, cibles, valeurs véhiculées, ligne éditoriale.
- Stratégie de publication.
- Organisation (RH et management).

Animation

- Ce que je publie sur Facebook.
- La manière dont je rédige.
- La manière dont j'interagis avec ma communauté.

Promotion

- La présentation de vos supports Facebook.
- Les moyens mis en œuvre pour développer sa communauté.
- La complémentarité des supports et des actions marketing.

Analyse

- Analyse statistique de l'activité sur Facebook.
- Evaluation des apports de trafics.
- Analyse des opérations mises en œuvre pour développer la communauté

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

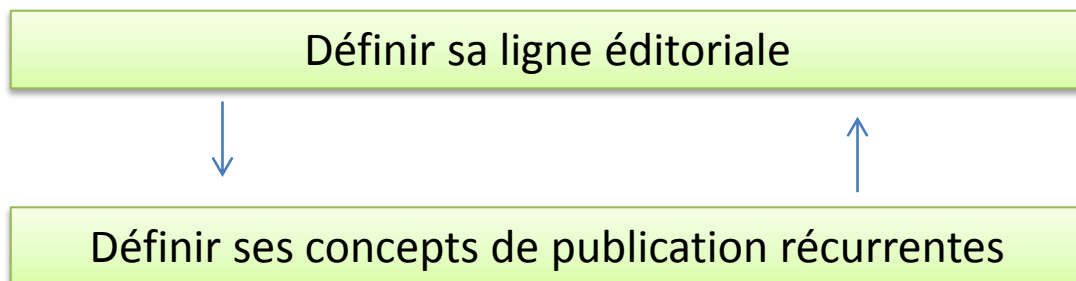


- Etudier les différentes communautés parmi ces cibles.
- Quelles sont celles qui cohabitent et celles qui ne cohabitent pas.
- Y-a-t-il des communautés structurées existantes dans lesquelles je peux publier, devenir administrateur, recruter des ambassadeurs.
- Faire des choix.

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

Quels sont les véritables besoins de mes cibles et comment y répondre en terme de publication.



Traduire cela en terme d'argumentaire :
Pourquoi devenir Fan de votre page ?

NB : ces arguments devront être repris dans vos communications pour promouvoir votre Page Facebook.

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

> Quelques bonnes pratiques

Une ligne éditoriale définie et communiquée simplement mais clairement.



2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

> Quelques bonnes pratiques

Une ligne éditoriale définie et clairement indiquée.

« Devenez-Fans » vous trouverez ça et ça et ça et peut être même ça ».

NB : On sait ce que l'on va trouver, c'est rassurant.



2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

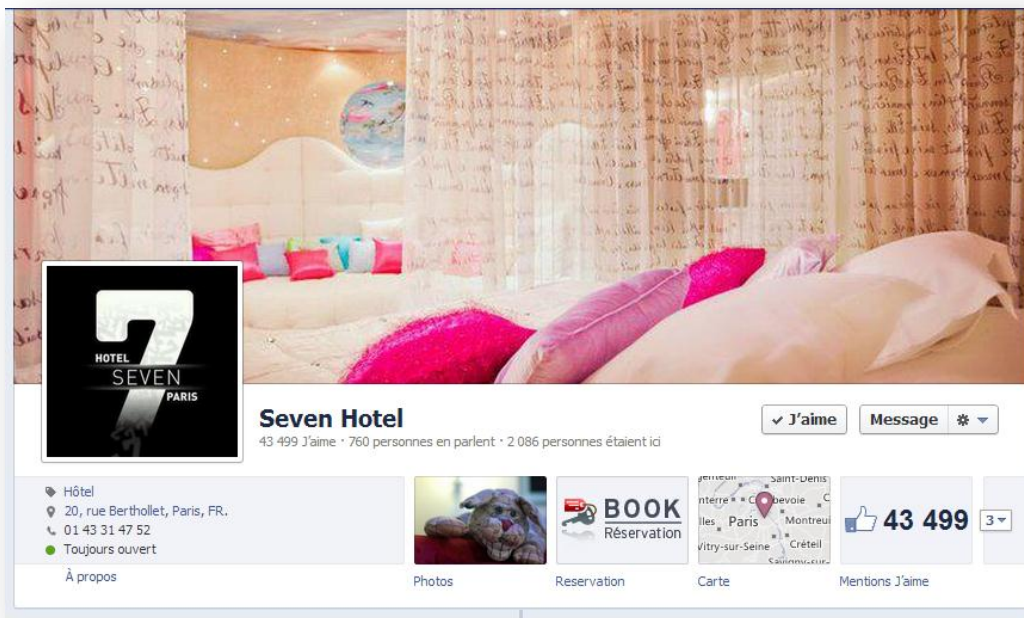
> Quelques bonnes pratiques

Objectifs clairs : Fidéliser ses clients

En entretenant un lien « social »
avec eux via des posts sur :

- La vie de l'hôtel
- La beauté de Paris
- Les animations de Paris
- Le design

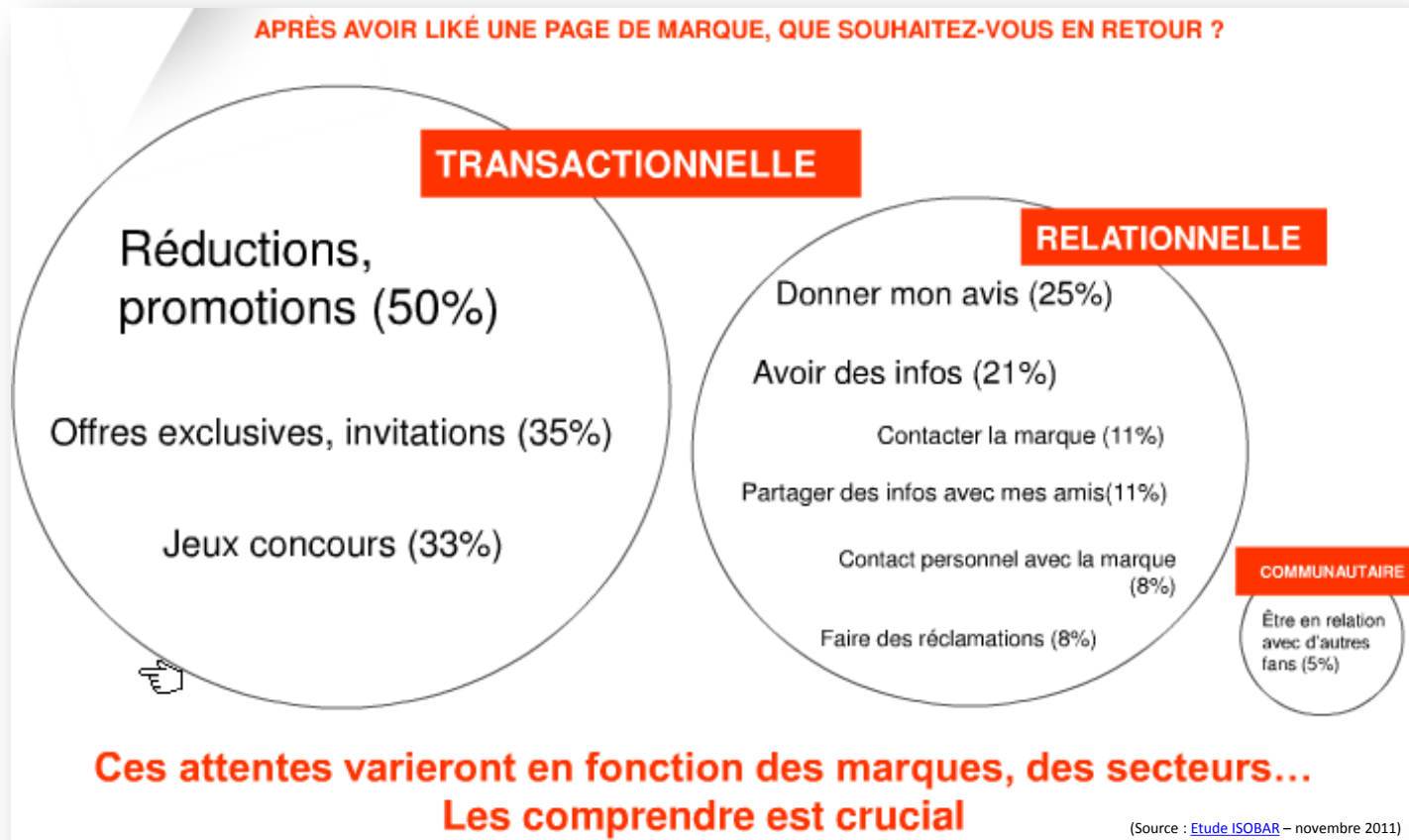
En leur proposant un **canal de vente**
« privé » via Facebook.



2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

> Qu'attendent les fans d'une page de manière générale ?



2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

Quels sont les véritables besoins de vos cibles et comment y répondre en terme de publication.

Définir sa ligne éditoriale

[L'argumentaire du « pourquoi devenir Fan de votre page en quelques points...]

[Le ton à utiliser]

[le choix de l'usage du « je », du « on » ou d'une forme impersonnelle.]

[Les valeurs à véhiculées]

Définir ses concepts de publication récurrentes

[Les publications à valeurs ajoutés qui structurent l'animation de votre page]

Stratégie



Animation

2. Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

Stratégie

La mise en place d'outil de planification et de répartition des tâches est vivement conseillé.

[illegible]

© Cabinet BDC – Marketing & Tourisme

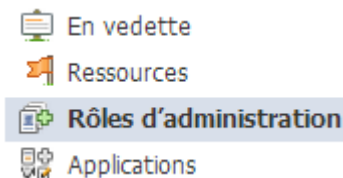
@ Copy right Marketing & Tourisme / id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2012

Matrice éditoriale

Stratégie

La gestion des droits d'administration des administrateurs de la page (interne & externe) :

	Manager	Créateur de contenu	Modérateur	Annonceur	Analyste statistique
Gestion des rôles d'administration	✓				
Modification de la page et ajout d'applications	✓	✓			
Création de publications au nom de la Page	✓	✓			
Réaction aux commentaires et suppression de commentaires	✓	✓	✓		
Envoi de messages au nom de la Page	✓	✓	✓		
Création de publicités	✓	✓	✓	✓	
Affichage des statistiques	✓	✓	✓	✓	✓



Animer sa communauté Facebook (études de cas et exercices pratiques)

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

Développer des concepts de publication récurrents.

Ces concepts doivent appuyer vos valeurs, votre ligne éditoriale et être des éléments forts de vos publications de sorte qu'ils puissent aussi générer des posts de « teasing » et de « feed, back ».

Exemples :

- Le bon plan week-end du jeudi.
- La photo mystère de la semaine.
- La recette de la semaine.
- Le coupon du mois.
- Le bon plan famille de l'OT (à chaque période de vacances).
- Le témoignage du mois (interviews prestataires)
- Etc.



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

Planifier vos publications.



The screenshot shows the Facebook post creation interface. At the top, there are three tabs: 'Statut' (selected), 'Photo/vidéo', and 'Offre, évènement +'. Below the tabs, the text of the post is: 'Ne manquez pas ce week-end notre fameux concours de blind pétanque !'. Below the text, there are date and time selection fields: '2012', 'septembre', '28', '14', and '30'. The '30' field is highlighted with a yellow border. At the bottom left, there is a clock icon circled in red. At the bottom right, there is a 'Planifier' button with a hand cursor pointing to it. The 'Promouvoir' dropdown menu is also visible.



Vous pouvez par exemple préparer vos publications de la semaine le lundi, puis simplement suivre et répondre aux commentaires le reste de la semaine !

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

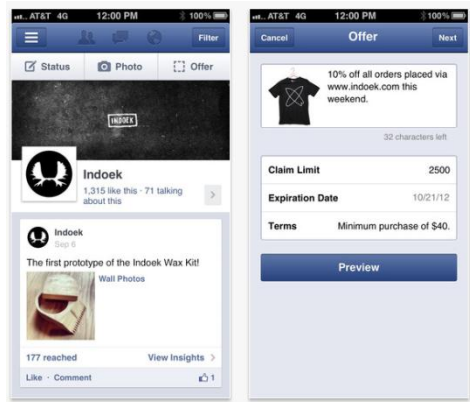
Il est aussi possible d'administrer complètement sa Page depuis son iPhone via :

Facebook Pages Manager
By Facebook, Inc.



[Télécharger sur iTunes](#)

Exemple : Créer des « offres »



Exemple : Consulter les statistiques



Exemple : Modérer les commentaires



Impossible à faire depuis l'application « standard » Facebook.

[Plus d'info ici](#)

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

Se laisser aussi de la liberté pour publier des contenus « au fil de l'eau ».

Facebook, relaye du contenu existant sur le web et spécialement le web 2.0.

- **votre veille**
- votre réseau de prescripteurs
- vos amis (sur Facebook et ailleurs)
- Les sites et blogs partenaires
- etc.

Sont des sources d'information importantes pour vous fournir de la matière première.



Mettez dans un contexte propice à la discussion les infos que vous diffusez.

Humanisez vos publications, faites preuve d'humour.

Favorisez les interactions : Poser des questions, demander l'avis de vos fans.

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

D'une manière générale : **Privilégiez les posts avec photo qui bénéficient de davantage de viralité.**

Mais on ne doit pas rater une occasion de faire le lien avec son activité et si possible de mettre un lien vers son site web ou un site partenaire.

NB : Vos posts ont une vie indépendamment de votre page !



Racourcisseur d'url :
[Bit Ly](#) ou [goo.gl](#)



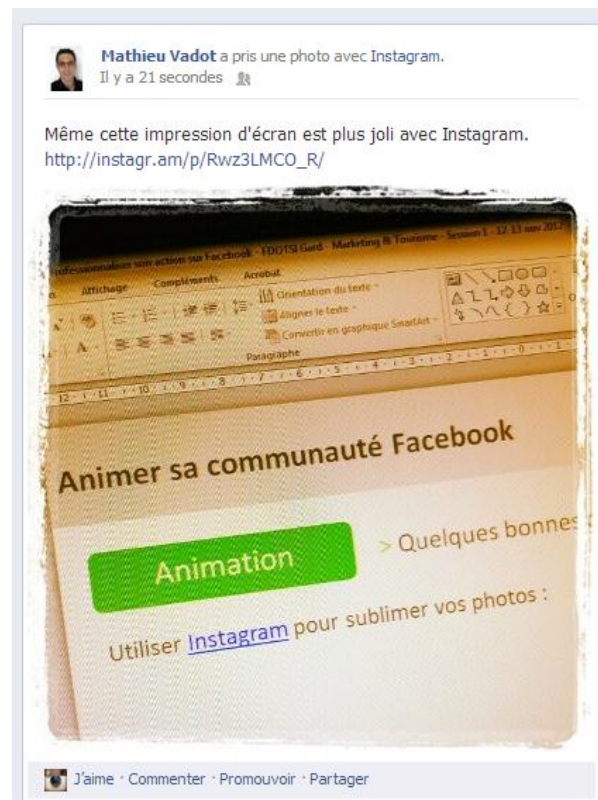
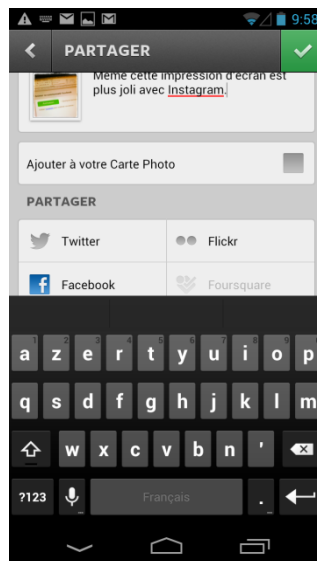
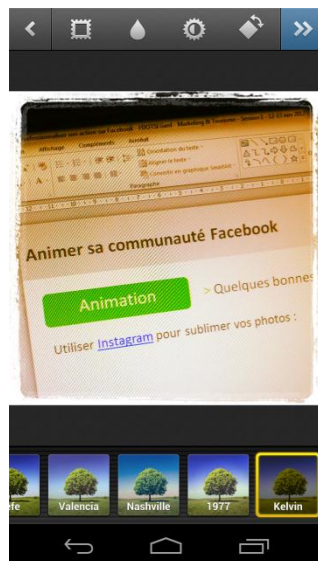
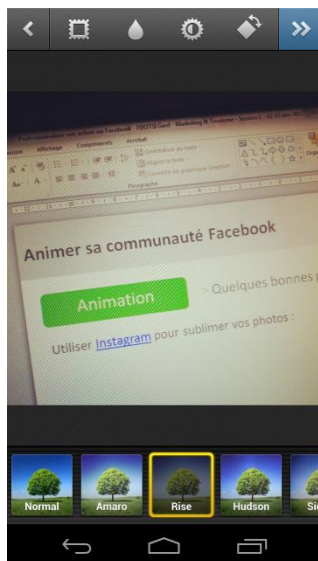
Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques



Utiliser Instagram pour sublimer vos photos :



Attention : Instagram est un réseau social à part entière à travailler spécifiquement.

NB : Voir le [guide d'utilisation pour les marques](#) de l'agence Dagobert

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Développer des « publications à offres associées ».

NB : L'idée est de distraire ou de surprendre l'internaute avec une photo ou une vidéo, et d'associer à cela un lien vers l'un de vos produits.



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Inciter vos fans à interagir :

Faites parler vos Fans sur des sujets propices à discussion qui sont liés de près ou de loin à vos produits et votre entreprise.



En général, vos fans aiment parler d'eux, de leur vécu, leurs expériences ...



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Inciter vos fans à interagir :

Le recours au type de publication « Question » peut être intéressant pour sonder l'avis de vos fans sur un sujet ou encore pour entretenir un concept de publications récurrentes du type : la question de la semaine, le sondage du mercredi...

Mais attention de ne pas se faire piéger :



Office de Tourisme de Narbonne a posé une question.
7 mai

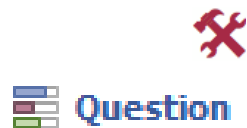
Bonjour à tous ! Question du lundi :) avez-vous visité la maison natale de Charles Trenet depuis sa rénovation ?

☐ Non et pas intéressé ...

☐ Non mais pourquoi pas ...

☐ oui ...

+ Ajouter une réponse...



NB : Sur le Mur de votre Page cliquer sur « Evènement/moments clés » pour afficher la fonction « Question ».

*NB : Il aurait été préférable de poser la question :
« avez-vous visité la maison natale de Charles Trenet avant sa rénovation ? > Oui / Non »
de manière à anticiper les réponses négatives pour ensuite faire un post qui encourage ceux qui y sont déjà aller a y retourner car il y a eu du changement et d'inviter ceux qui ne l'ont pas encore visité, a y aller en argumentant sur le fait que c'est désormais encore mieux qu'avant..*

Le tout bien sûr illustré d'une vidéo ou d'une photo qui montre les changements + un lien vers le site web.

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Mettre en scène ces produits/services ou sa destination en surfant humoristiquement sur l'actualité.



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Partager vos émotions avec vos Fans.

Montrer l'envers du décor ...

Il faut construire une relation « intime » avec ses fans



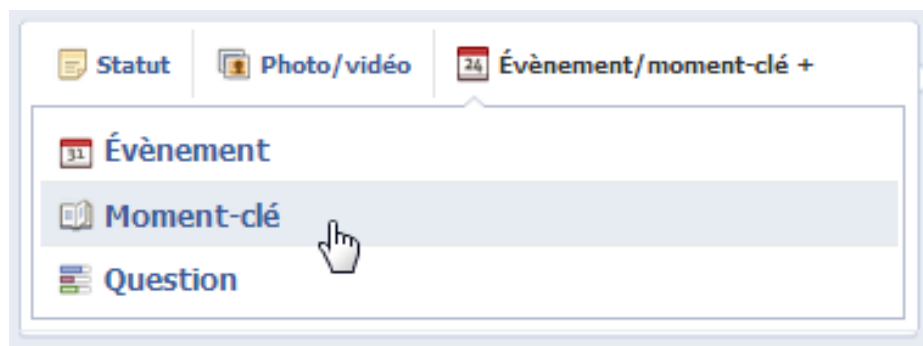
Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Ne pas hésitez à avoir recours au type de publication « Moment Clés » pour mettre en valeur les événements marquants de votre entreprise.

NB: ces posts bénéficient d'une bonne visibilité dans les fil d'actualité.



Voir l'exemple de [Leucate](#) ou [Paris](#)

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Faites du « Teasing » sur les événements phares.

Il faut capitaliser sur ces
attraits touristiques majeurs !



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Donner des infos en avant-première.


Laboratoire NUXE
 21 mars

Une information en avant-première :
 Cela faisait si longtemps que toutes les fans, les accros, les passionnées en rêvaient ...
 Si longtemps que le désir s'exprimait...
 NUXE exauce vos rêves en capturant la fragrance mythique de l'Huile Prodigieuse® dans une Eau de Parfum : Prodigieux® le parfum
 Rendez-vous en points de vente dès début mai !




J'aime · Commenter · Partager

 457 64 53

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques bonnes pratiques

Humaniser la relation.

idTGV a partagé un lien.
dimanche

Bonjour
Suite à l'effondrement d'un pont hier soir au sud de Bayonne, les circulations entre Bayonne et Hendaye se font en bus.
Les clients du 2966 d'aujourd'hui et du 2966 et 2969 de demain peuvent échanger gratuitement leur billet.
<http://www.idtgv.com/fr/formulaire-de-contact>

Mélanie@IDTGV

Formulaire de contact / Billet de train - idTGV
- réservez votre billet de train pas cher
www.idtgv.com

Choisissez avec qui vous voyagez : Découvrez idTGV et voyagez autrement

J'aime · Commenter · Partager 1

8 personnes aiment ça.

Afficher les 4 commentaires

Hervé Laurent C'est quoi c'brin ???
dimanche, à 12:50 · J'aime

Elodie Jund C'est passé aux infos ce midi;
dimanche, à 14:09 · J'aime

Rédiger un commentaire...



idTGV
39 379 personnes aiment ça · 1 023 personnes en parlent

Transport/Fret
idTGV - 1 train, 2 ambiances <http://www.idtgv.com/>
Mélanie@IDTGV vous répond !

À propos

Photos

Mentions J'aime

Concours TAAJ

Concours Le Prénom

Assurer le SAV.

Animer sa communauté Facebook

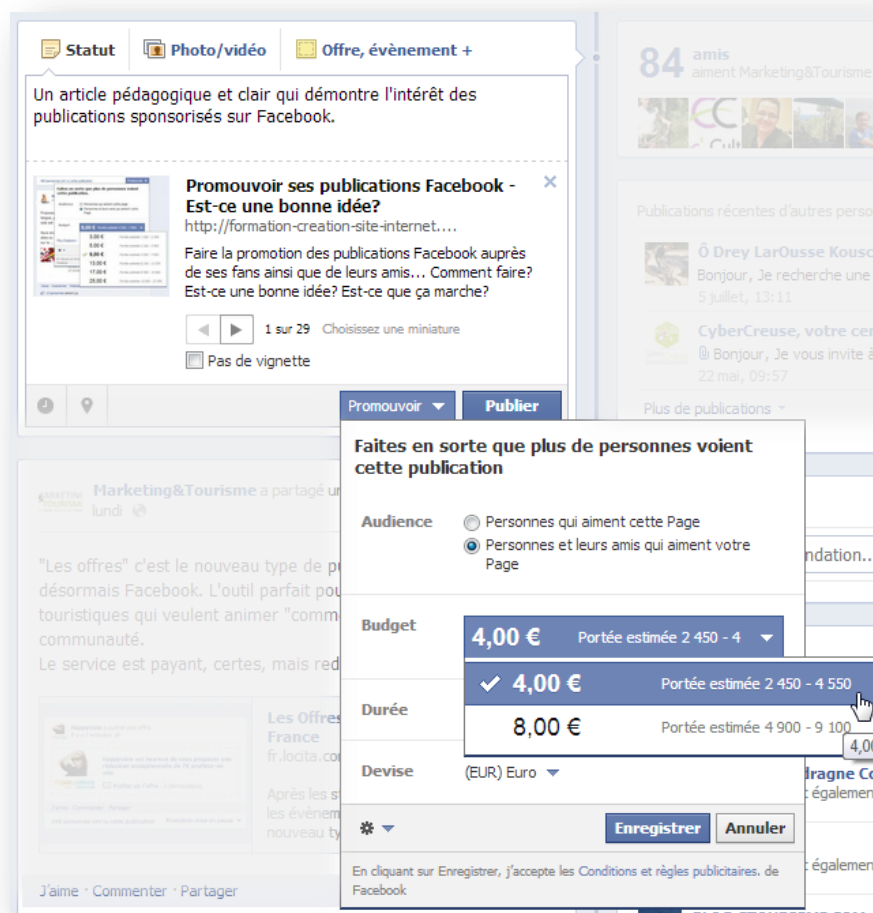
Animation

> Quelques conseils

Savoir promouvoir les publications qui méritent de l'être pour développer sa communauté.

Les publications sponsorisées :

- Votre page Facebook doit avoir 400 fans au minimum.
- Le coût de la campagne est calculé en fonction de la portée.
- La promotion d'une publication dure 3 jours maximum.
- Vous pouvez choisir entre vos fans et vos fans plus leurs amis.
- Vous pouvez annuler une promotion, vous payerez alors le montant engagé.

Promouvoir ses publications Facebook - Est-ce une bonne idée?
http://formation-creation-site-internet....
Faire la promotion des publications Facebook auprès de ses fans ainsi que de leurs amis... Comment faire? Est-ce une bonne idée? Est-ce que ça marche?

1 sur 29 Choisissez une miniature
☐ Pas de vignette

Faites en sorte que plus de personnes voient cette publication

Audience
☐ Personnes qui aiment cette Page
☒ Personnes et leurs amis qui aiment votre Page

Budget
 4,00 € Portée estimée 2 450 - 4
 ✓ 4,00 € Portée estimée 2 450 - 4 550
 8,00 € Portée estimée 4 900 - 9 100

Durée
 4,00 €

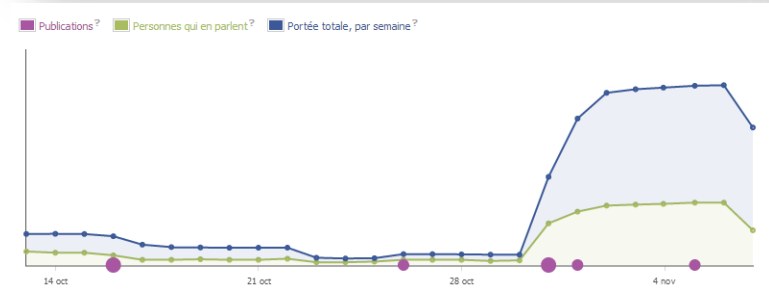
Devis
 (EUR) Euro

Enregistrer **Annuler**

En cliquant sur Enregistrer, j'accepte les Conditions et règles publicitaires de Facebook

Animer sa communauté Facebook

Exemple de publication sponsorisée :



Pour que cela fonctionne, la publication doit avoir de la valeur ajoutée, c'est la base.

Mais il est également très important que le contenu que vous décidez de promouvoir soit en parfaite adéquation avec l'image que vous voulez donner de votre destination sur Facebook, et donc avec votre ligne éditoriale.

C'est la meilleure garantie d'obtenir de nouveaux
« réels » Fans (des fans intéressés par votre contenu).

Marketing&Tourisme
31 octobre

Panorama des sites d'avis par filière mise à jour ! Le voici, juste pour vous en exclusivité ;-) N'hésitez pas à me faire part de vos remarques.

D'ailleurs pour les sudistes, j'interviens Mardi 06 novembre 2012 de 08h30 à 10h30 pour une conf gratuite sur la e-réputation des entreprises touristiques (inscription par ici : <http://bit.ly/XYiHD9>)

Panorama des sites d'avis de voyageurs

MARKETING & TOURISME
Audit - Conseil - Appui technique - Formation

Hôtels

tripadvisor*
*QYPE
trivago
HolidayCheck.fr
yelp
dis moi où
ZANVAT
vivavi

Restaurants

LINTER@UTE
tripadvisor*
CityVOX *QYPE
yelp
Dato.fr
sortirauresto
dis moi où

Campings

zoover
vakantiebeoordelingen
tripadvisor*
*QYPE
yelp
campings-france.fr

Sites et loisirs

yelp
*QYPE
tripadvisor*
CityVOX
Koffie.com
pétit fute
LOONEO

Gîtes, Chambres d'hôtes

tripadvisor*
yelp
LINTER@UTE
Toprural
samedi midi

Je n'aime plus · Commenter · Partager

Marketing&Tourisme et 35 autres personnes aiment ça

Afficher les 11 commentaires

Monia Joudi cela fait un bail....heureuse d'avoir de tes nouvelles.bises
1 novembre, 19:41 · J'aime

Marketing&Tourisme Cedric : simplement que les avis sur les hôtels sont peu nombreux (je ne parle pas du Forum, mais de la partie "Bon plan Hôtel" qui présente des avis)
2 novembre, 00:16 · J'aime

Écrire un commentaire...

5 239 personnes ont vu cette publication

Promotion terminée

Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

Proposer des offres commerciales en utilisant le nouveau type de publication « Offre »



NB : Ce type de publication est payant et accessible uniquement aux Page qui ont plus e 400 fans.

Le Prix variable en fonction du nombre de Fans de la Page et de la portée de l'offre... 8 € par offre pour les 1^{er} test effectués avec une Page de 620 Fans et une portée de 1200 à 2500 personnes.

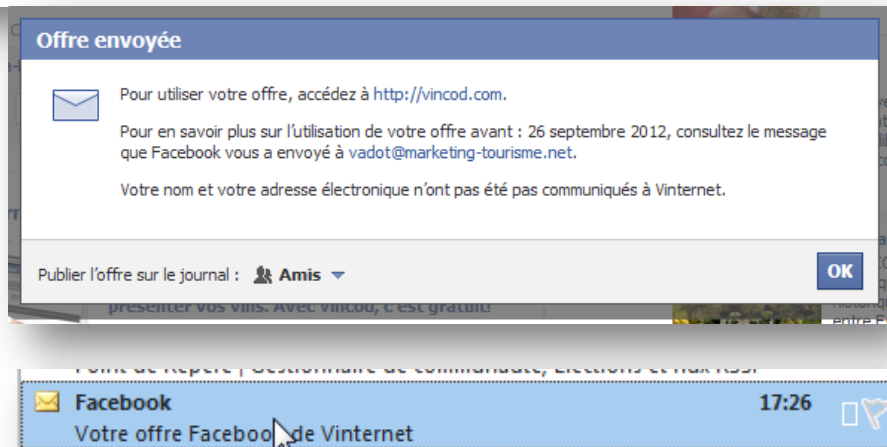
Votre offre Facebook de Vinternet

Facebook <update+zrdohr1pvdz1@facebookmail.com>

En cas de problème lié à l'affichage de ce message, cliquez ici pour l'afficher dans un navigateur Web.

Envoyé : mer. 26/09/2012 17:26

À : Mathieu Vadot



Animer sa communauté Facebook

Animation

> Quelques conseils

> Le rythme des publications :

Il n'y a pas de fréquence et de nombre exact, mais il faut être régulier.

Et tout dépend de l'actualité et des actions que l'on a en cours.

Sachez aussi poster plusieurs fois par jour sur le même sujet (teasing, feedback ...).

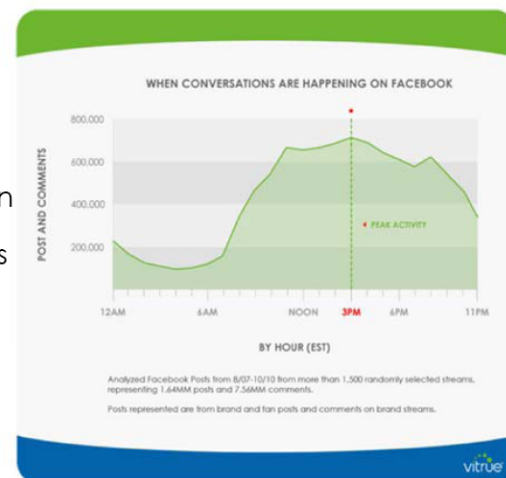
NB : Le fil d'actualité de vos Fans se charge vite (un utilisateur moyen a en moyenne 177 amis)... et cette technique permet de maximiser sa visibilité lorsque l'on a des choses intéressantes à dire.

2 à 3 fois par jour au maximum,

2 à 3 fois par semaine au minimum.

Jours et heures pour communiquer sur Facebook

- Infos => 11h, 15h, 20h (pic mercredi 15h)
- Éviter le dimanche
- Post plus impactant le matin
- En général => en dehors des heures de travail
- Variable en fonction des communautés



Professionaliser ses supports Facebook

Professionnaliser ses supports Facebook

> Soigner la présentation de sa Page

La retouche d'image est indispensable !



Gimp



Photoshop

Outil pratique pour prendre des impressions d'écran :



Greenshot

Photo de couverture

Votre photo de couverture est la première chose que les autres voient lorsqu'ils arrivent sur votre Page.

Choisissez une photo unique (851 x 315 pixels) et changez-la aussi souvent que vous le souhaitez. Vous pouvez par exemple présenter un plat populaire de votre menu, une œuvre d'art ou une photo de personnes utilisant votre produit. Donnez libre cours à votre créativité et essayez avec différentes images.*

*Les conditions applicables aux photos de couverture sont énoncées en page 8.

Photo du profil

Votre photo de profil représente votre Page partout sur Facebook, comme dans les publicités, les actualités sponsorisées et le fil d'actualité.

Choisissez une image qui représente votre marque, comme un logo. Utilisez une image de qualité adaptée aux dimensions allant de 180 x 180 pixels à 32 x 32 pixels.

Vues et applications

Vos photos et applications se trouvent désormais en haut de votre Page. Vous pouvez également personnaliser les images de vos applications (dans le panneau d'administration, sous Modifier la Page).

Pour en savoir plus sur le panneau d'administration, consultez la page 5.



(Source : [Guide d'optimisation des pages](#) – Facebook 2012)

Professionaliser ses supports Facebook

> Soigner la présentation de sa Page

De nouveaux outils à disposition pour organiser au mieux les contenus de sa page Facebook.

Modifier ou retirer



En avant



Verrouiller en haut

⌚ Changer la date...

📍 Ajouter un lieu...

🔒 Ne pas afficher sur la Page

Supprimer...

Signaler comme indésirable...

Publications « ancrées »

Vous pouvez ancrer l'actualité la plus importante en haut de votre page jusqu'à sept jours.

Actualités plus grandes

Profitez d'un meilleur format pour les photos, les vidéos et les liens.

Mise en avant ou retrait des actualités

Mettez en avant les actualités importantes grâce à l'icône représentant une étoile.

Masquez ou supprimez les actualités qui ne sont pas aussi utiles ou pertinentes, avec l'icône représentant un crayon.

Moments-clés

Définissez des moments-clés.

Ces moments-clés peuvent être l'atteinte d'un certain nombre de fans, l'ouverture d'un nouveau magasin ou l'obtention d'une récompense. Les dimensions des photos de moments-clés sont de 843 x 403 pixels.



Professionaliser ses supports Facebook

> Facilité la communication de l'adresse de votre Page (sur support papier par exemple).

Personnaliser l'url de votre page Facebook :



- Possibles dès que vous avez atteint 25 « personnes qui aime ça ».
- Aller à : <http://www.facebook.com/username/>

Réfléchissez bien à votre choix car il sera définitif !

Votre nom d'utilisateur est déjà défini
Vous pouvez diriger vos amis vers facebook.com/mathieu.vadot.

Chaque Page peut avoir un nom d'utilisateur
Redirigez facilement une personne vers votre Page en y attribuant un nom d'utilisateur. Vous ne pourrez plus modifier ou transférer ce nom d'utilisateur une fois que vous l'aurez défini.

Nom de la Page :

Réussite

Le nom d'utilisateur Camping.Bidule a été défini pour Camping Bidule. Vous pouvez désormais donner l'adresse facebook.com/Camping.Bidule à vos fans.

Nom d'utilisateur disponible

 **Camping.Bidule** est disponible.

 Plusieurs choses dont vous devez vous souvenir :

- Vous ne pouvez pas changer le nom d'utilisateur de Camping Bidule une fois que vous l'avez défini.
- Vous ne pouvez pas transférer la propriété d'un nom d'utilisateur à une autre partie.
- Vous ne pouvez enfreindre les marques déposées d'autrui.
- Si vous faites l'acquisition d'un nom d'utilisateur afin de le vendre éventuellement (détection illégale), vous le perdrez.
- Les noms d'utilisateur peuvent être repris en raison d'autres utilisations non autorisées.

Souhaitez-vous vraiment définir **Camping.Bidule** comme nom d'utilisateur de Camping Bidule ?

Professionaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications.



810 pixels de large !

3 possibilités :

- **Développer soi-même une application Facebook en iFrame via [Facebook Développer](#)**
(permet d'intégrer n'importe quelle web dans une application mais sans pouvoir tirer profit des données et fonctionnalités de Facebook. De plus, très contraignant car implique de développer sur des pages en « https », même si il est toutefois possible de contourner le problème en passant par [Social Server](#).
NB : une application type « Iframe apps » offre les mêmes possibilités sans contrainte.

- **Passer par des applications Facebook existantes.**



- **Faire développer une application Facebook sur-mesure.**

Professionnaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

 [Exemple : intégrer sa chaine Youtube en onglet sur sa Page Facebook]

Applications

 **YouTube for Pages**
Application
2 600 000 utilisateurs mensuels





Applications

 **CueLER YouTube**
Application
190 000 utilisateurs mensuels





Ressources utiles

involver

SOLUTIONS PRODUCTS WHO WE HELP RESOURCES COMPANY REQUEST A DEMO

Our Apps

See for yourself how applications encourage engagement by downloading two of our free, completely self-serve apps today. (You can switch them around at any time.) For faster updates, higher content limits, greater customization, and the ability to deploy more than two apps to your page at once, purchase our Applications Suite here.

Is there a feature or application that you want? Share your ideas with us at our [Support Center](#).

RSS Feed
Widen your reach and encourage people to join your conversation by syndicating your blog to the news tab on your Facebook page. Publish posts automatically to your Timeline (without logging in to Facebook) and transform your page into a lively forum where people comment, like and share.
[Free Install](#)

Twitter
Instantly widen your audience and connect fans on two networks by streaming your Twitter feed directly to Facebook. Synergize these social media powerhouses with a customized look and feel that enables fans to easily see and share your feed.
[Free Install](#)

YouTube Channels
Deliver what could be the next big viral video hit directly to your social networks by incorporating your YouTube channel as a tab on your Facebook page. And just like on YouTube, there's an interactive forum where fans can comment, share, and subscribe to all your video content.
[Free Install](#)

Static HTML
Involver offers you the easiest way to incorporate chosen images and content to iFrames and render static HTML onto your fan page in just minutes. App Suite users have the ability to fully customize the look and feel of their static HTML content using CSS. Learn more about the App Suite here.
[Free Install](#)

Flickr
Bring the world's most popular photo management and sharing application to Facebook and wow your audience. Automatically stream your entire Flickr stream or just a subset to your Fan Page. The Flickr App adapts to changes on Facebook so you don't have to worry about modifying it.
[Free Install](#)

Photo Gallery
Maximize the value of your photos - showcase them in a stunning professional format on your Facebook page. Our Photo Gallery's user-friendly interface allows you to efficiently upload content and pull photos from Facebook or Flickr on Facebook.
[Request a Demo](#)

Phao
Maximize the value of your photos - showcase them in a stunning professional format on your Facebook page. Our Photo Gallery's user-friendly interface allows you to efficiently upload content and pull photos from Facebook or Flickr on Facebook.
[Request a Demo](#)

KIVA
Maximize the value of your photos - showcase them in a stunning professional format on your Facebook page. Our Photo Gallery's user-friendly interface allows you to efficiently upload content and pull photos from Facebook or Flickr on Facebook.
[Request a Demo](#)

© Copyright Marketing & Tourisme / id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2012

Professionnaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

 [Exemple : intégrer l'agenda des manifestations en onglet sur sa Page grâce à une application « flux RSS »]

Applications

 **RSS for Pages**
Application
170 000 utilisateurs mensuels

involver

→



 [Exemple : intégrer son flux Twitter en onglet sur sa Page grâce à une application « Twitter »]

Applications

 **Tweets To Pages**
Application
620 000 utilisateurs mensuels

involver

→



Professionnaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

 [Exemple : intégrer n'importe quelle page web en iFrame dans un onglet de votre page]



Iframe Apps

IFRAME

Facebook App Canvas Page

```

Your Website
<html>
<head>
<title>Hello</title>
</head>
<body>
<fb:comments
title="Comments"
/>
</body>

```

Iframe Apps

✓ J'aime Mathieu Vadot, Florian Villan et 70 116 autres personnes aiment ça. · Ajouter un commentaire

Config Fan gate Premium A propos + d'apps Doc FAQ / Aide

Profitez un maximum de nos applications grâce au compte premium. Cliquez ici

1) Sélectionnez une page Facebook à configurer

Vos pages Facebook : Bon plan [Ajouter un onglet iFrame Apps sur cette page](#)

2) Paramètre de l'iFrame

Méthode d'affichage ☐ URL ☒ Message (Texte ou HTML)

URL de votre iFrame :

3) Validez le formulaire



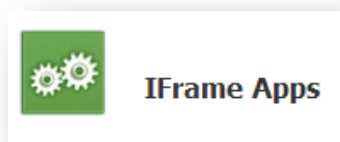
810 pixels de large !

Professionaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

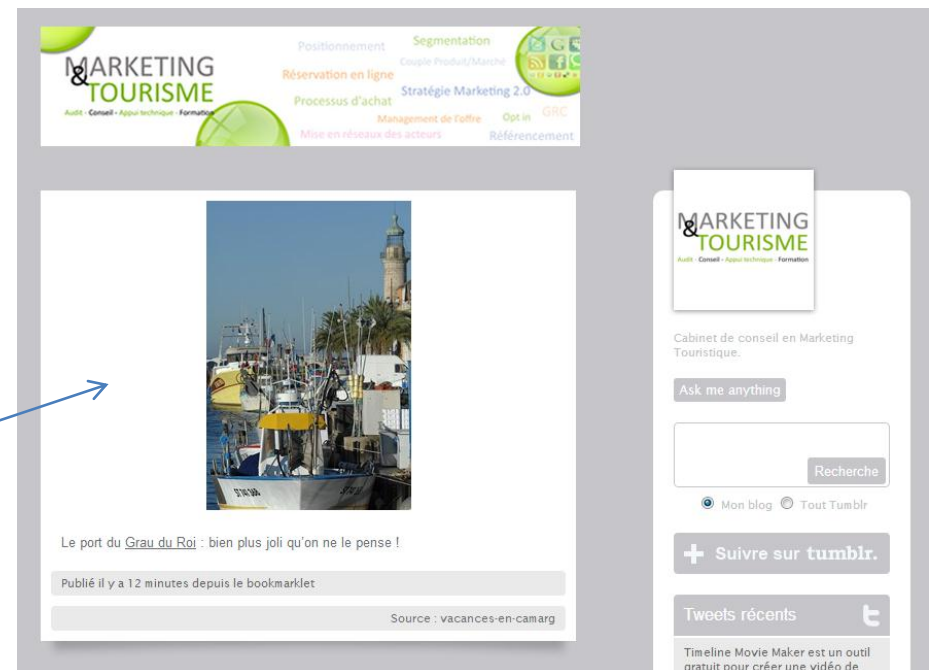
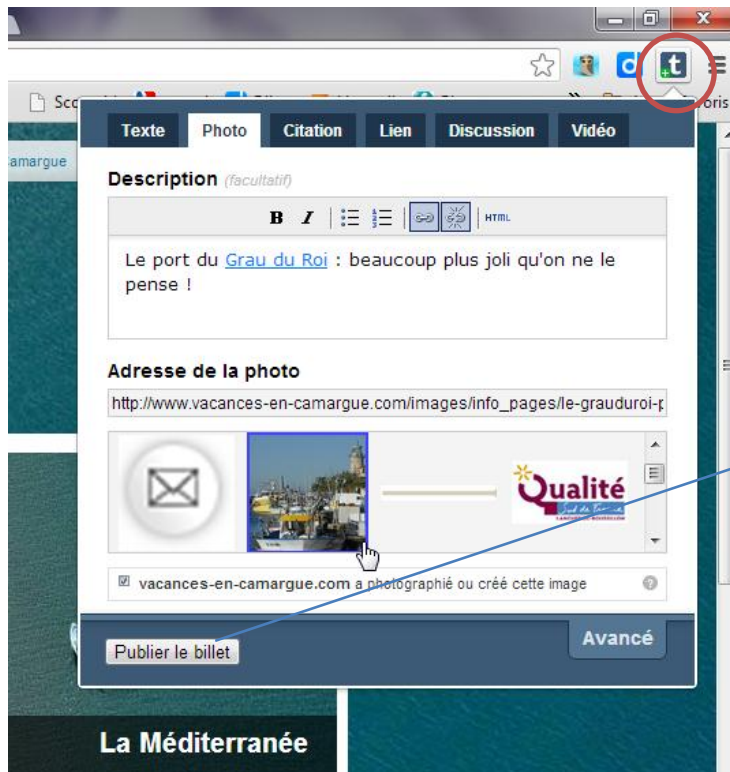


[Exemple : Stocker du contenu sur un Blog Tumblr et intégrer ce blog dans un onglet de votre page via l'application iFrame Apps]



[En Aparté]

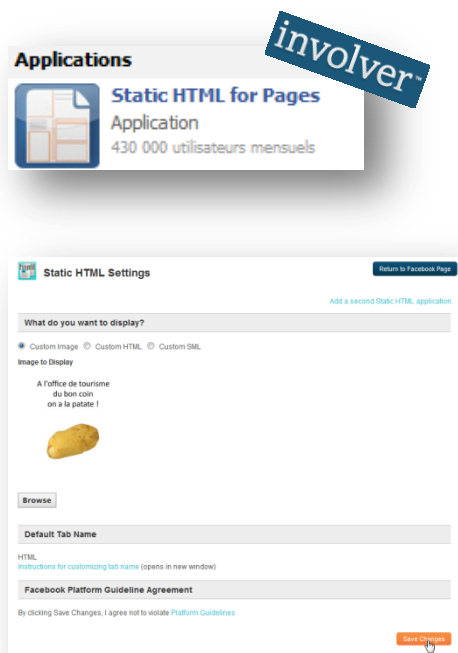
Utiliser l'extension Chrome Tumblr pour publier un article sur le vif directement sur une Page web :



Professionnaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

 [Exemple : intégrer n'importe quelle image (ou page web) dans un onglet de votre page]

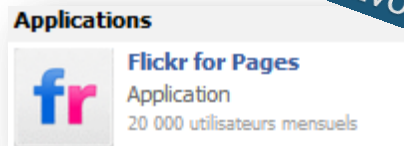


(810 pixel de large par 900 – format conseillé)

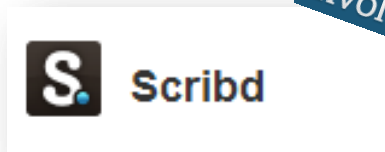
Professionaliser ses supports Facebook

> Enrichir le contenu de sa page avec des applications Facebook à votre disposition.

 [Exemple : intégrer votre galerie Flickr / un PDF sur Scribd dans un onglet application de votre page]



Applications
fr Flickr for Pages
Application
20 000 utilisateurs mensuels



Scribd

[Exemple : intégrer un module de réservation en onglet application sur une page facebook]



hôtels





Campings



Billetterie

[Exemple : intégrer ces avis clients Tripadvisor]



Select the Facebook Pages to add TripAdvisor Traveller Reviews to:
Choose Facebook Pages

[Exemple : de gamme d'appli Facebook « pro »]



Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Données de cadrage

COMMENT AVEZ-VOUS CONNU CES PAGES ?

16% recherchent activement la page

31% viennent du site officiel

8% découvrent la page sur le packaging

Publicité : Facebook **29%**, web **19%**, tv **11%**

Amis : Mes amis en sont fans **30%**

Via le newsfeed d'un ami **17%**

Pertinence du nom de la page pour une bonne indexation dans Google et dans le moteur de recherche « full text » Facebook.

Importance de relayer votre page Facebook sur tous les supports et de l'intégrer dans votre marketing global.

Intérêt de la pub Facebook.

Importance cruciale de l'animation, mais également du travail de promotion dans l'écosystème Facebook (*publications sponsorisés, offres, relais de ces publication > ambassadeurs, publications en dehors de sa page, etc.*).

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Relayer sa présence sur Facebook sur tous ses supports.

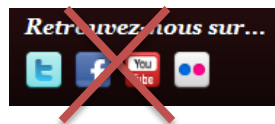
Widget à intégrer sur son site web/blog



Exemple d'image cliquable en signature d'email.



Si possible : Toujours mettre en avant les intérêts de devenir Fan de votre Page.



Page dédiée dans la brochure.



Personnaliser l'url de votre page Facebook :
<http://www.facebook.com/username/>

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Promouvoir sa Page Facebook par la vidéo.

Timeline moviemaker

Un joli petit outil gratuit
qui met en scène de
manière très pro le
contenu de votre Page,
si celle-ci dispose d'au
moins 50 photos public.



Exemple de la Page Facebook d'Auvergne Tourisme

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utiliser sa base de contacts « client » (hors Facebook)

60 % des internautes français sont sur Facebook !

Vos clients vous connaissent déjà ... C'est la meilleure base pour développer une communauté !

> Exemple : e-mailing



+8 000 fans en 48h !

Taux de Transfo : 4%
sur les emails ouverts.



+10 000 fans en 48 heures

+15 000 téléchargements

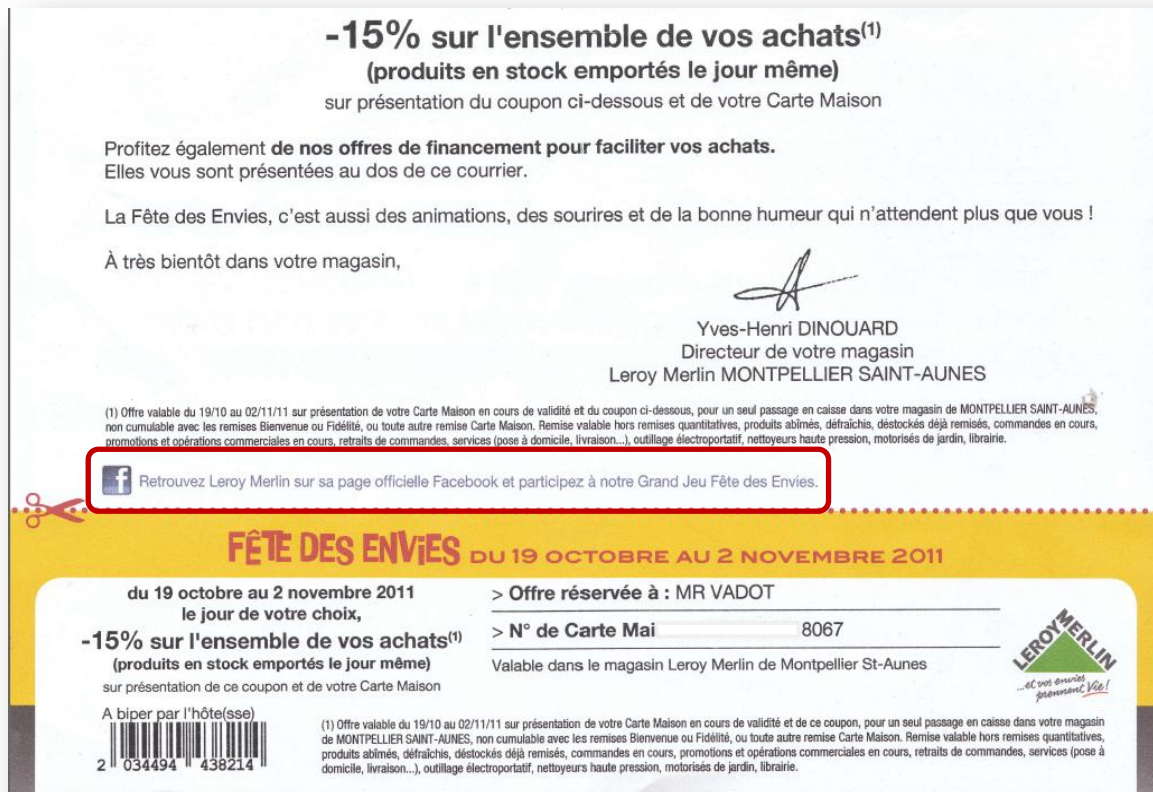
Taux de Transfo : 7% sur
les emails ouverts

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utiliser sa base de contacts « client » (hors Facebook)

> Exemple : mailing



Pour les prestataires ou les OTSI qui vendent en ligne :

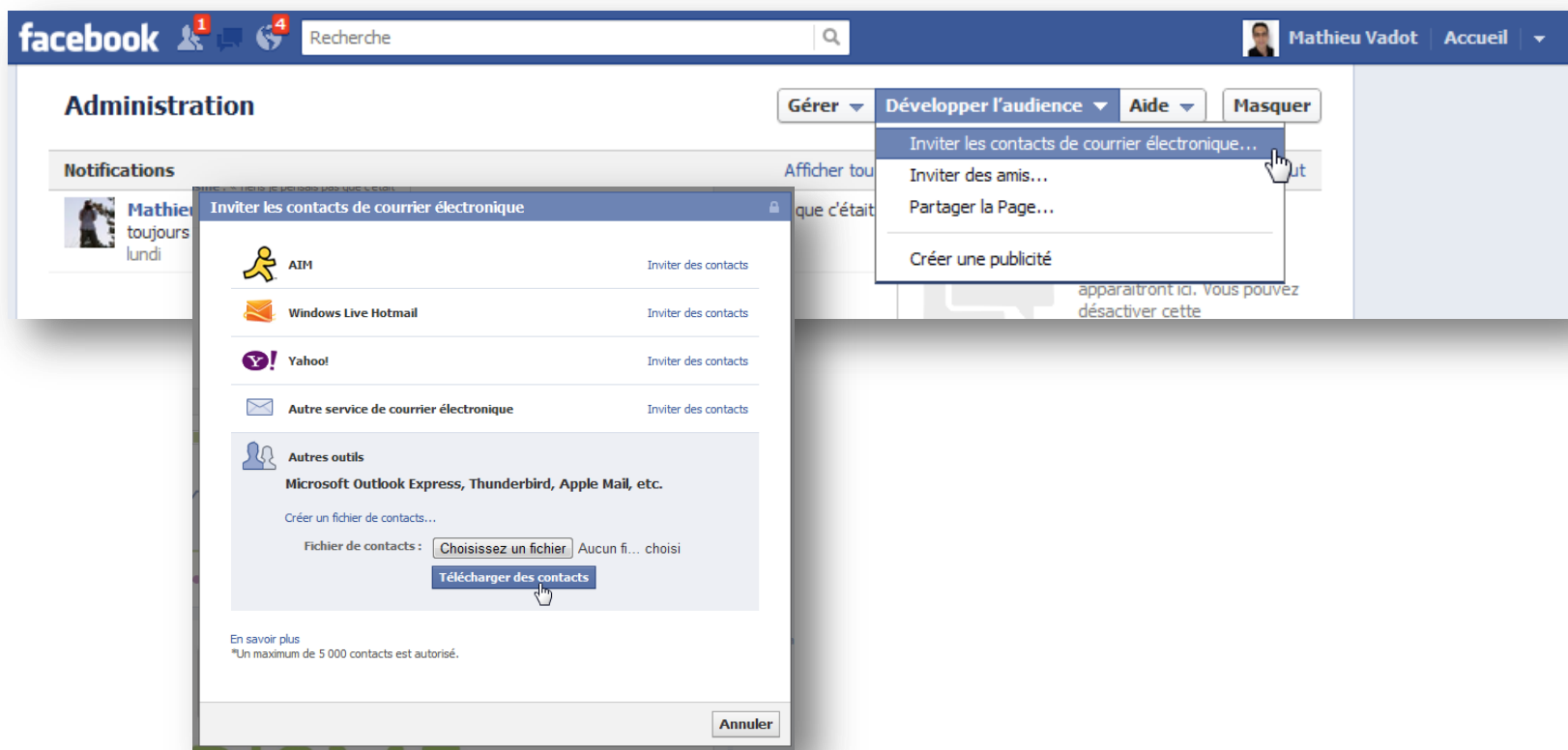
Les emails transactionnels (*si techniquement possible*) et/ou les emails de remerciement « post-séjour » sont des supports très intéressants pour promouvoir sa Page Facebook !

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utiliser sa base de contacts « client » (hors Facebook)

> Utilisez les fonctionnalités proposées par Facebook

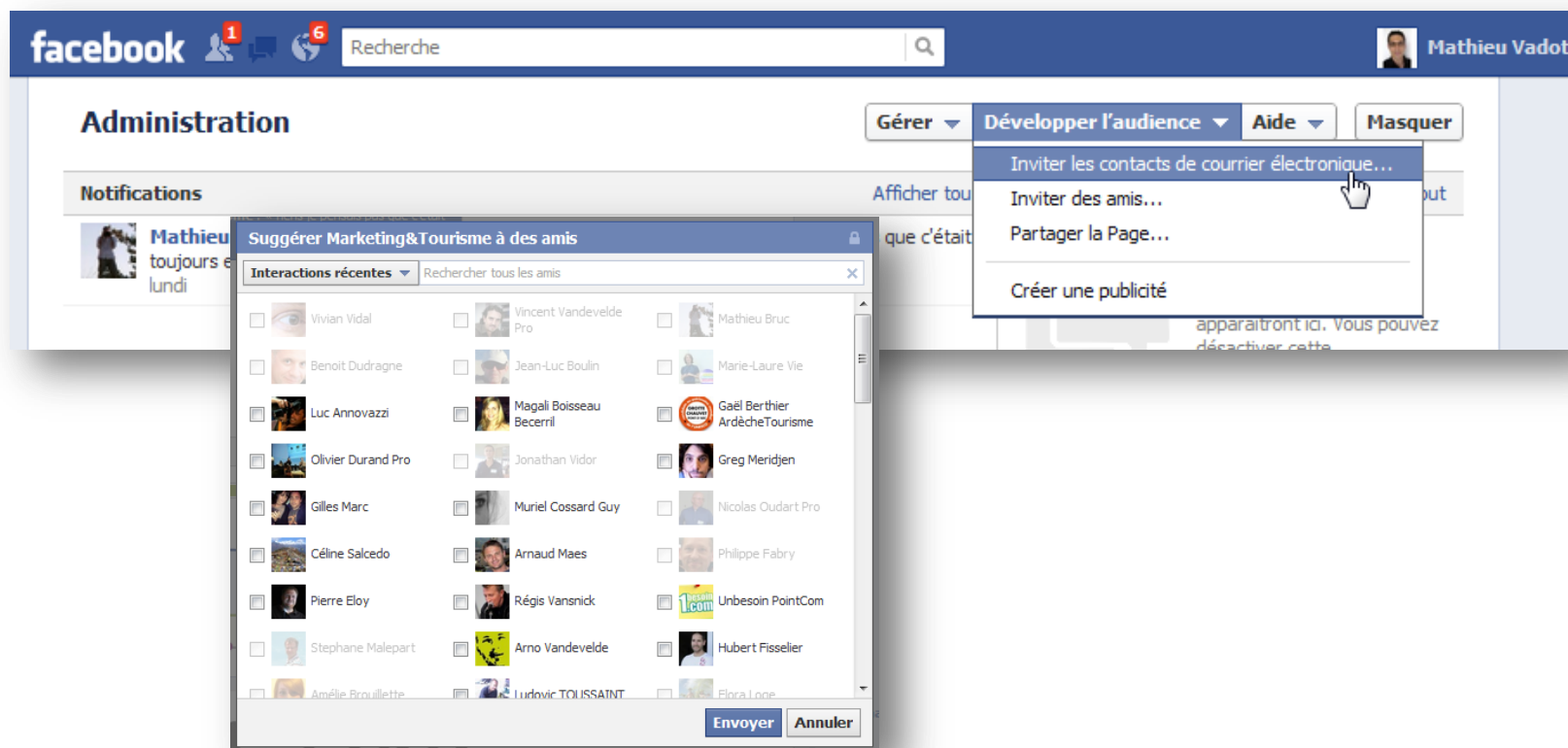


Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utiliser la base d'amis Facebook des profils administrateurs

> Utilisez les fonctionnalités proposées par Facebook



Promotion

> Inciter les « check-in »

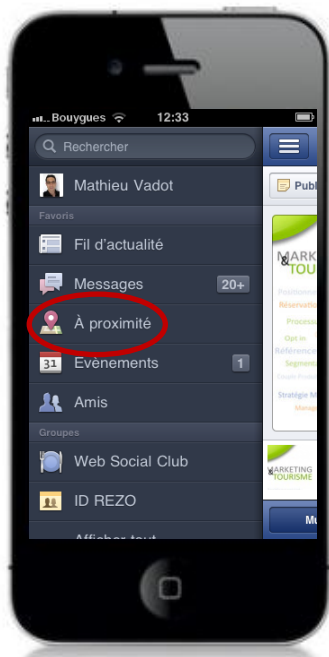
> Vous pouvez encourager vos clients à se géo-localiser sur Facebook chez vous.

Attention :

- Le concept doit être simple, ludique et attractif pour que cela fonctionne.

Exemple pour un camping :

- Accroche : Géolocalisez-vous dans notre camping, nous vous offrons un Mojito !
- Mode d'emploi : « Géolocalisez-vous sur Facebook, dites ce que vous appréciez chez nous, ce que vous ressentez, publier des photos... Montrer votre post à Jérôme ou Mélanie au bar et il ou elle vous offrira un Mojito!
- Votre Page Facebook doit être associée à une adresse reconnue dans la base de donnée Facebook (Page « lieux ou commerce local »)



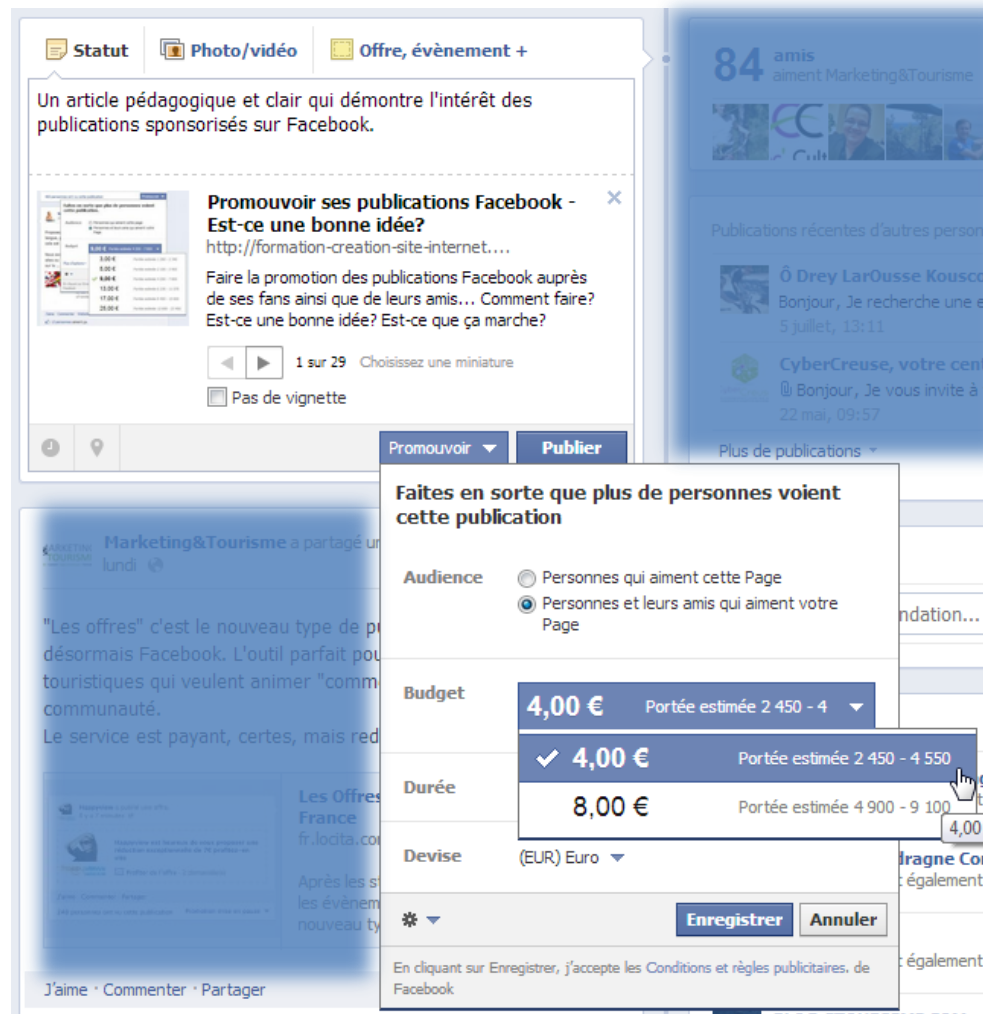
Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Doper la visibilité de ces posts

Les publications sponsorisées :

- Votre page Facebook doit avoir 400 fans au minimum.
- Le coût de la campagne est calculé en fonction de la portée.
- La promotion d'une publication dure 3 jours maximum.
- Vous pouvez choisir entre vos fans et vos fans plus leurs amis.
- Vous pouvez annuler une promotion, vous payerez alors le montant engagé.

Statut Photo/vidéo Offre, événement +

Un article pédagogique et clair qui démontre l'intérêt des publications sponsorisés sur Facebook.

Promouvoir ses publications Facebook - Est-ce une bonne idée?
http://formation-creation-site-internet....

Faire la promotion des publications Facebook auprès de ses fans ainsi que de leurs amis... Comment faire? Est-ce une bonne idée? Est-ce que ça marche?

1 sur 29 Choisissez une miniature

Pas de vignette

Promouvoir Publier

Faites en sorte que plus de personnes voient cette publication

Audience
☐ Personnes qui aiment cette Page
☒ Personnes et leurs amis qui aiment votre Page

Budget
 4,00 € Portée estimée 2 450 - 4
 ✓ 4,00 € Portée estimée 2 450 - 4 550
 8,00 € Portée estimée 4 900 - 9 100

Durée

Devise
(EUR) Euro

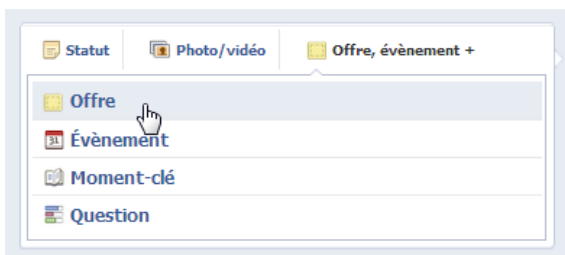
Enregistrer Annuler

En cliquant sur Enregistrer, j'accepte les Conditions et règles publicitaires de Facebook

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Proposer des offres commerciales via la fonction « offre » de Facebook (« Facebook offers »).



- Type de publication uniquement disponible pour les **Pages** qui comportent **plus de 400 fans**.
- « Facebook Offers » est utilisable **en magasin, en ligne ou les deux**.
- Il est possible d'ajouter un **code facultatif** pour les Offres « en ligne uniquement » ou « en magasin et en ligne. »
- Il est possible d'ajouter un **code-barre** pour les Offres en magasin.

Ces offres apparaissent sur les fils d'actualité (web et mobile) des fans de la Pages et certains de leurs amis.

L'utilisateur qui voit ainsi l'Offre peut la réclamer en cliquant sur le libellé « Obtenir l'offre ». L'offre bénéficie ensuite d'un affichage « viral » (elle s'affiche sur le Mur de l'utilisateur ainsi que dans le fil d'actualité de ses amis !)

Il reçoit en même temps sur l'adresse électronique principale associée à son compte Facebook l'offre en question avec les instructions pour la faire valoir (en magasin ou en ligne)

[Plus d'info ici](#)

Les offres Facebook

Obtenez de nouveaux clients grâce à une offre qui peut être utilisée et communiquée à d'autres amis.

Utilisable en magasin ou en ligne

Configurez une offre qui peut être utilisée dans votre magasin ou en ligne, ou les deux.



Suivre les nouvelles transactions

Rédigez un titre clair et ajoutez une image simple mais percutante. Ajoutez des fonctionnalités facultatives pour suivre le nombre d'utilisations.



Augmenter la portée

Les offres incluent des actualités spéciales qui indiquent que des amis les ont demandées.



Ajouter un budget

Votre première utilisation des offres est gratuite mais un budget est requis après ça. Le montant que vous payez est basé sur le nombre de personnes que vous souhaitez attendre.



Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utilisez la publicité sur Facebook.

Le ciblage de FACEBOOK se base sur les données « perso » de la cible, c'est ce qui fait sa puissance... et c'est aussi ce qui fait peur !

Vous voulez cibler les
Fans jazz manouche à
Lyon ... c'est possible !



Informations

Sexe

Date de Naissance

Situation Amoureuse

Langue

Scolarité

Emploi

Ville de résidence

Intérêts

Musique

TV

Groupes

Activités

Film

Livres

Intérêts

Statuts publiés

Applications

Connections

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utilisez la publicité sur Facebook.

QUELQUES PREALABLES

1. Disposer d'un PROFIL FACEBOOK
2. Disposer d'une carte bancaire ou d'un compte Paypal
3. Respecter les règles de base (juridiques et marketing)
4. Utiliser la page de création d'une publicité
<http://www.facebook.com/advertising/>



Promotion

> Utilisez la publicité sur Facebook.

Publicités (classique)

Qui apparaissent à gauche dans les fils d'actualités des personnes ciblées



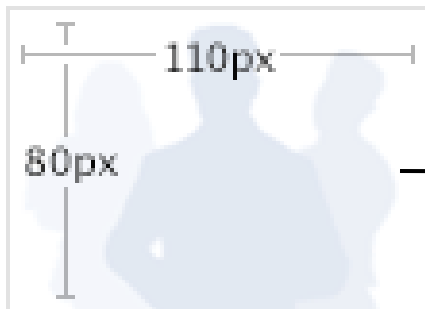
Marketing&Tourisme

Après les widgets d'évaluation
#Tripadvisor propose désormais
son application Facebook per ...



 1  1

Title: Max. 25 Characters



Body: Max. 135 characters

Le titre apparaît toujours au-dessus de l'image
En gras et en bleu - 25 caractères maximum
ETRE PERCUTANT ET POSITIF

L'image c'est le plus important !!!

**« L'IMAGE POUR SEDUIRE,
LE TEXTE POUR VENDRE »**

135 caractères c'est :

- bien trop peu pour tout expliquer
- **bien assez pour donner envie de cliquer**

Promotion

> Utilisez la publicité sur Facebook.

Les actualités sponsorisés :

Qui apparaissent directement dans les fils d'actualité.

L'intérêt majeur de ce type de publicité est de cibler les amis de ses Fans en utilisant leur caution, et ce, avec les mêmes possibilités que les publicités classiques.

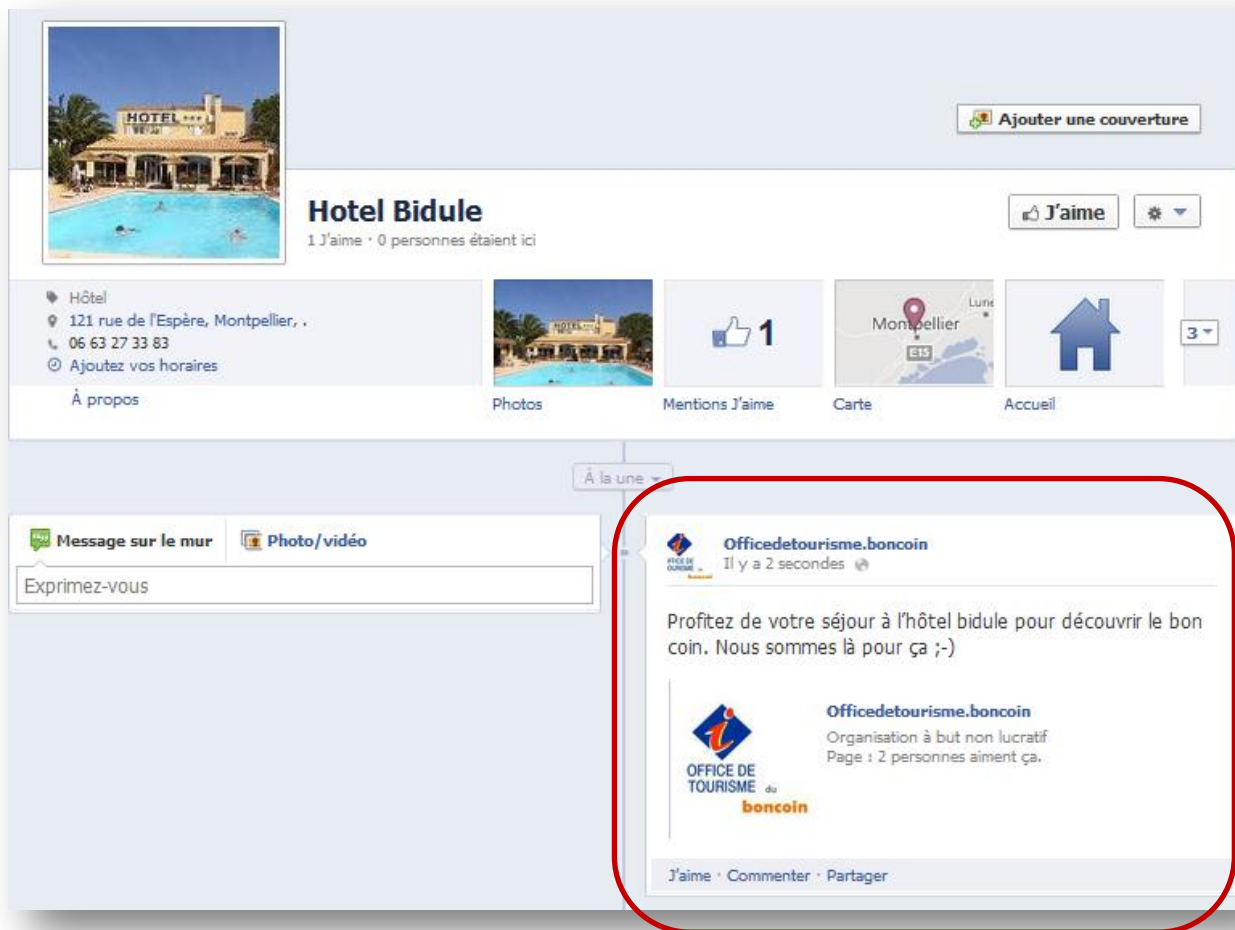
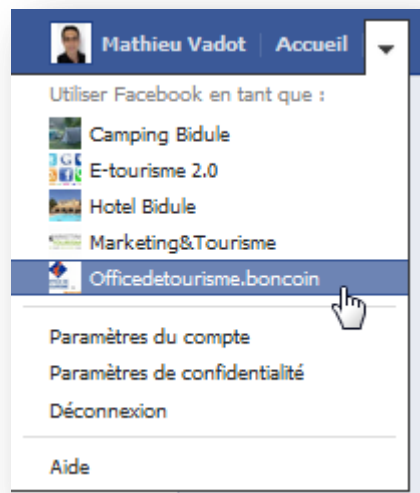


[Plus d'info](#)

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

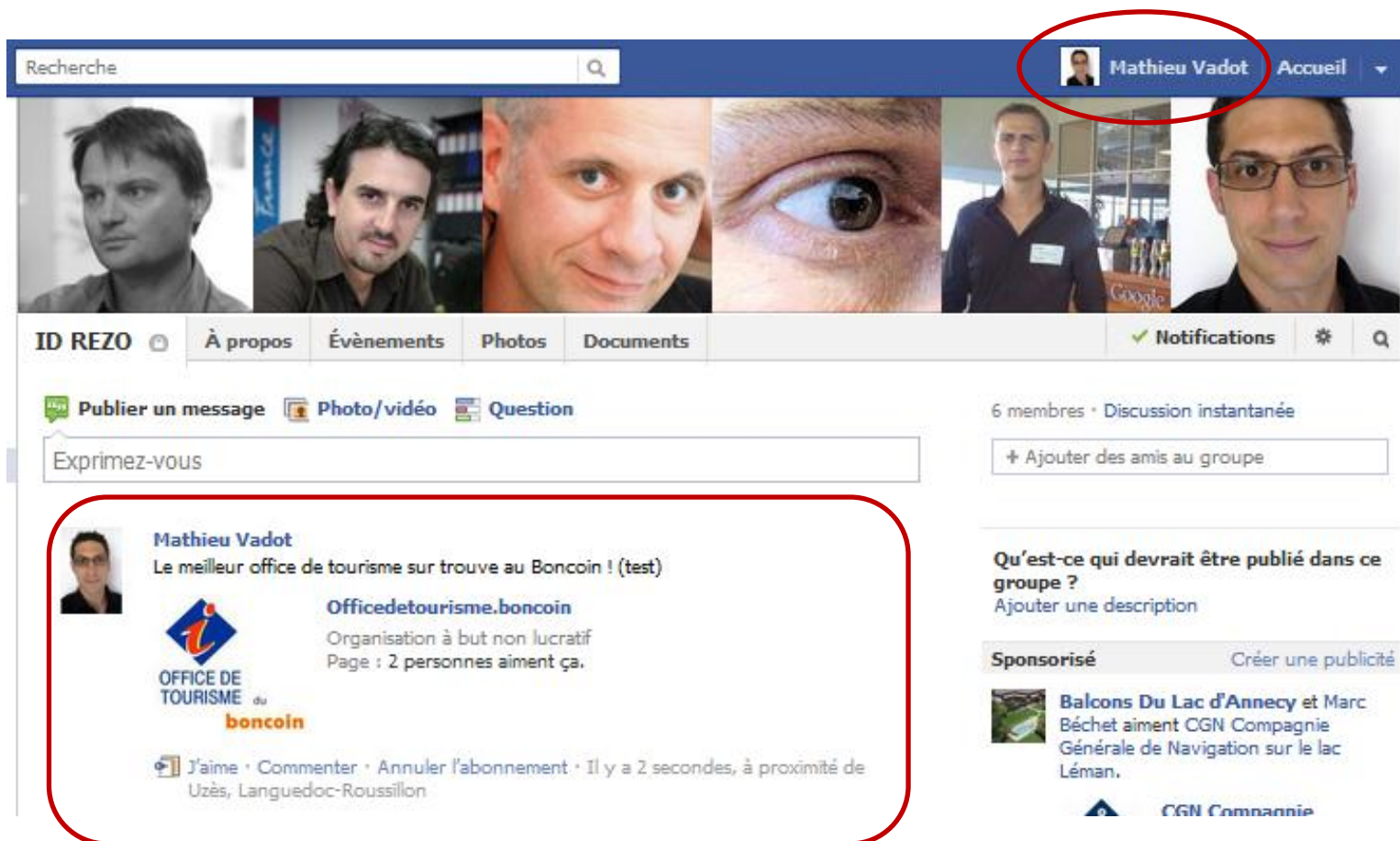
> Publier du contenu en tant que Page sur d'autres pages.



Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté

Promotion

> Utiliser votre/vos profil(s) « pro » pour votre Page sur des groupes ou des profils.



Evaluer son action

Evaluer son action

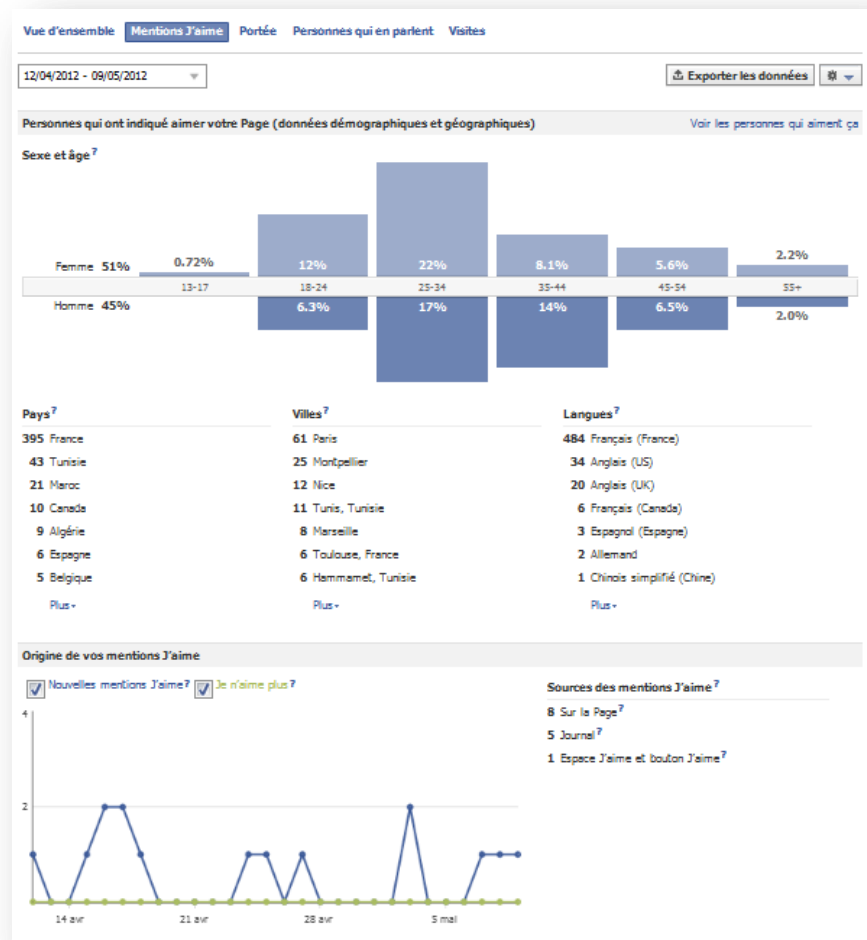
Analyse

> Analyser votre action sur Facebook.

Quelques indicateurs pertinents :

« Mentions J'aime »

- Le nombre de Fans et la progression de ce nombre.
- Le sexe, les tranches d'âges, l'origine géographique des fans par rapport à ces objectifs marketing et aux actions de promotion réalisées (impact ?).
- L'origine des « mentions J'aime ».



Evaluer son action

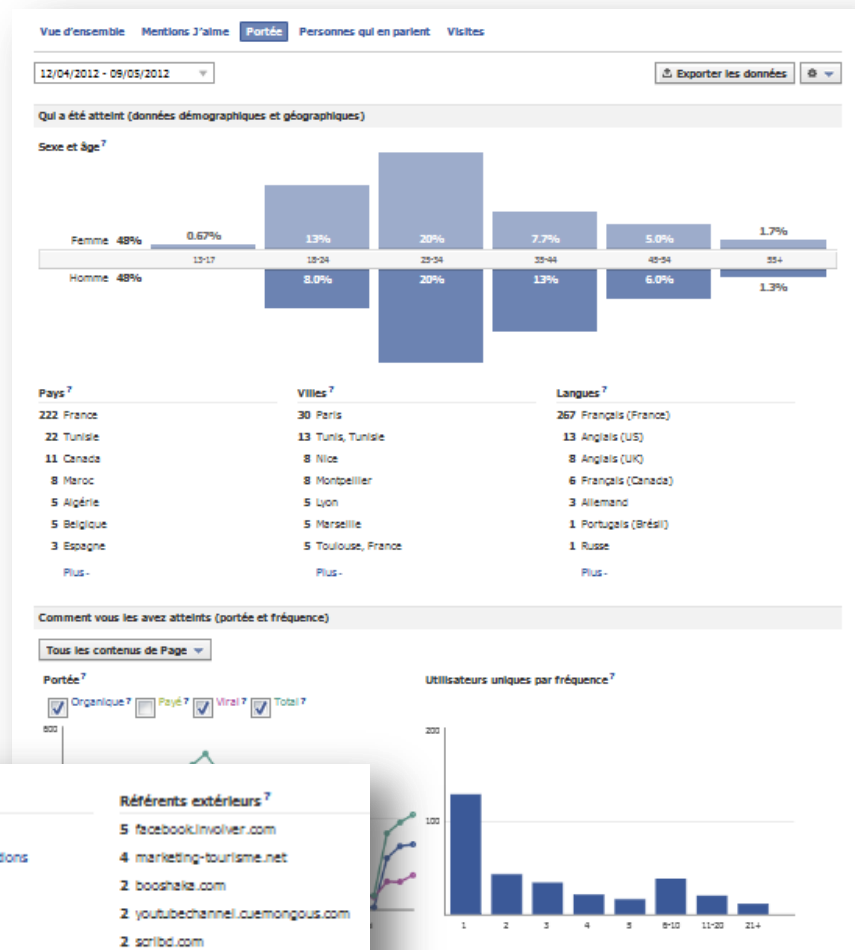
Analyse

> Analyser votre action sur Facebook.

Quelques indicateurs pertinents :

« Portée »

- Le trafic sur votre page.
- La répartition de ce trafic, notamment sur les onglet « application ».
- Les sites référents (apporteurs de trafic pour la Page).



Evaluer son action

Analyse

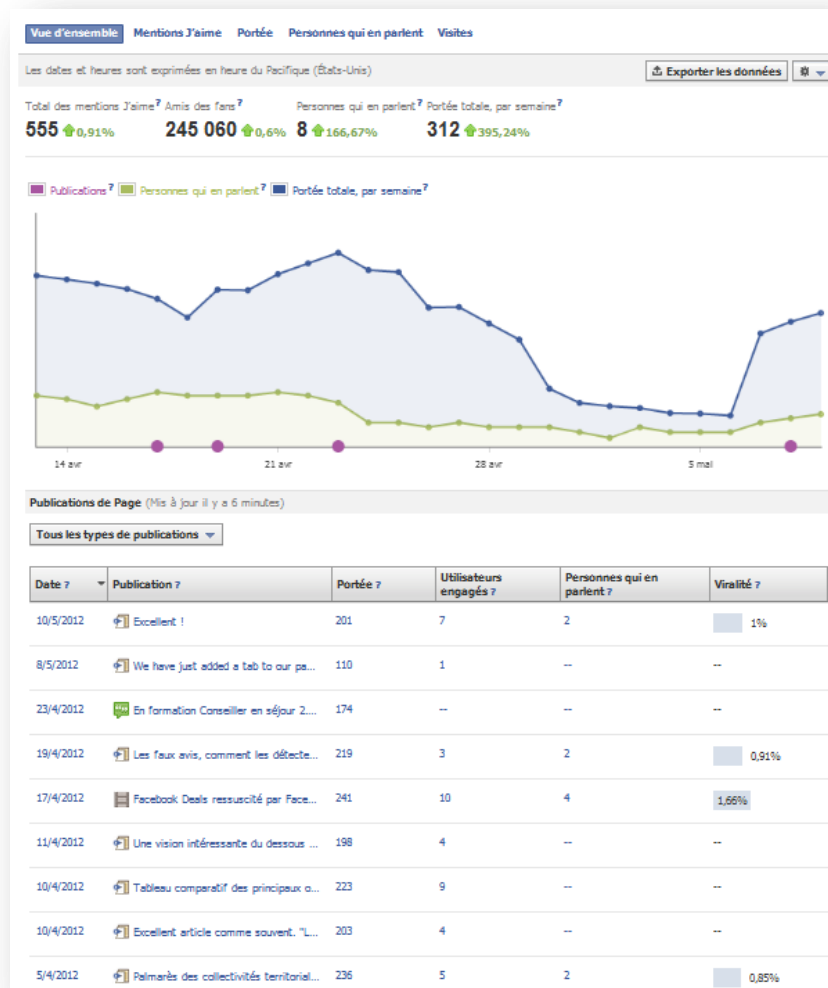
> Analyser votre action sur Facebook.

L'analyse de vos publications :

« Vue d'ensemble »

- Quelles sont les publications qui fonctionnent le mieux ? (= viralité)
- Quelles sont celles qui sont le plus vues ? (= portée)
- Quelles sont celles qui intéressent le plus (= utilisateurs engagés)
- Quelles sont celles qui génèrent le plus de commentaires, partage ? (personnes qui en parlent)

Un Taux de viralité > à 1,5 % est synonyme d'une communauté engagée.



Merci !

Annexe : Ressources utiles pour Facebook

Transformer un profil en page : <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>

- Seul le nom, la photo et les amis (qui deviennent des fans) sont importé sur la nouvelle page.
- **Avant de transformer un profil en page, changez le nom du profil et donnez-lui le nom que vous désirez donner à votre fan page.**
- **Une fois la page créée, nommez immédiatement un profil administrateur (un profil créé préalablement ou le profil « pro » d'un collègue), car l'ancien profil, désormais Page, n'existe plus.**

NB : Nommer toujours 2 administrateurs pour la page.

Revendiquer une Page Lieu et l'associer à sa page :

[Voir le petit tutoriel qui reprend les étapes de la manipulation à effectuer.](#)

Faire migrer vers votre page officielle les Fans d'autres pages qui usurpent votre identité. Ou fusionner plusieurs pages que vous avez créé.

http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=page_migrations_external

[Plus d'info
par ici](#)

Racourcisseur d'url : [Bit Ly](#) ou [goo.gl](#)



Google url shortener

Blogs de référence pour suivre les évolutions de Facebook : [Kriisiis](#) et [ToutFacebook](#)

[Guide Facebook sur l'utilisation des Pages Facebook](#)