

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

Le Guide du Marketing sur Facebook



Maîtriser Facebook : le Guide Complet.
Tous les tutoriels pour créer du trafic,
générer des leads et trouver des clients
grâce à Facebook

made with
Beacon

Table des matières

1. Facebook

2. Comment Créer une Page Facebook ?

3. Comment Utiliser les Nouvelles Pages Facebook ?

4. Comment Ajouter un Bouton Call-to-action sur votre Page Facebook ?

5. Guide des Dimensions des Photos sur Facebook

6. 80 Photos de Couverture Facebook Inspirantes

7. Comment Réaliser une Etude de Marché avec Facebook ?

8. Comment Faire votre Veille sur Facebook ?

9. Comment Avoir 1000 Fans sur Facebook ?

10. Comment Augmenter le Nombre de vos Fans sur Facebook

11. Comment Gagner des Fans sur Facebook ?

12. Comment Fonctionne l'Algorithme de Facebook ?

13. 15 Publications Facebook à Tester Aujourd'hui

14. Comment Ajouter un Bouton Call-to-Action à vos Publications Facebook ?

15. Comment Augmenter votre Portée sur Facebook ?

16. Que Publier sur Facebook pour Toucher plus de Fans ?

17. Quels Posts Facebook pour Plus d'Engagement ?

18. Comment Créer le Buzz sur Facebook ?

19. Comment Mieux Cibler vos Publications sur Facebook ?

20. Quand Publier sur Facebook ?

21. Comment Programmer vos Publications sur Facebook ?

22. Comment Créer 1500% de Trafic en plus grâce à Facebook

23. Comment Générer des Leads avec Facebook ?

24. 9 Moyens de (réellement) Vendre sur Facebook

25. Comment être Référencé sur Facebook ?

26. Le Guide Complet de la Publicité sur Facebook

27. Comment Mesurer les Performances de votre Page Facebook ?

28. Les Statistiques Moyennes d'une Page Facebook

29. Comment Surveiller vos Concurrents sur Facebook ?

30. Les Applications Mobiles Facebook

31. Facebook Messenger for Business

32. Facebook at Work

33. Vous voulez aller plus loin ?

Facebook



La Liste des Applications et Services Facebook

Guide Complet

Qu'est-ce que Facebook ? Comment fonctionne Facebook ? Comment utiliser Facebook ? Quelles sont les fonctionnalités de Facebook ? Facebook est un **réseau social** et désormais une suite complète d'applications mobiles connectant plus d'un milliard d'individus, de communautés et de marques à travers le monde et permettant le partage de photos, vidéos, commentaires et statuts avec ses amis.

Chiffres clés sur Facebook

Facebook est le 2ème site le plus consulté au monde selon **Alexa**

Facebook est le **premier réseau social au monde**

Nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde : **1,55 milliards d'utilisateurs actifs** (Novembre 2015) (1,49 milliards en Juillet 2015)

Nombre d'utilisateurs moyen par jour : 1,01 millions d'utilisateurs actifs (Novembre 2015) (968 millions en Juillet 2015)

Nombre d'utilisateurs Facebook sur Mobile : 1,39 milliards d'utilisateurs actifs (Novembre 2015) (1,31 milliards en Juillet 2015)

Nombre d'utilisateurs moyen par jour sur **Facebook Mobile** : 894 millions

d'utilisateurs actifs (Novembre 2015) (844 millions en Juillet 2015)

Nombre d'utilisateurs Facebook en France : **30 millions d'utilisateurs actifs** (Septembre 2015)

Nombre d'utilisateurs Facebook sur Mobile en France : 21 millions d'utilisateurs actifs (Septembre 2015)

Nombre de visiteurs uniques par mois en France : **25 676 000 visites par mois** (Septembre 2015)

Nombre de visiteurs uniques par mois sur mobile en France : -

Chiffre d'affaires Facebook 2015 : -

Bénéfices Facebook 2015 : -

Chiffre d'affaires Facebook 2014 : **12,47 milliards de dollars** (Janvier 2015)

Bénéfices Facebook 2014 : 2,97 milliards de dollars (Janvier 2015)

Chiffre d'affaires Facebook 2013 : **7,872 milliards de dollars** (Décembre 2013)

Bénéfices Facebook 2013 : **1,5 milliards de dollars** (Décembre 2013)

Comment fonctionne Facebook ?



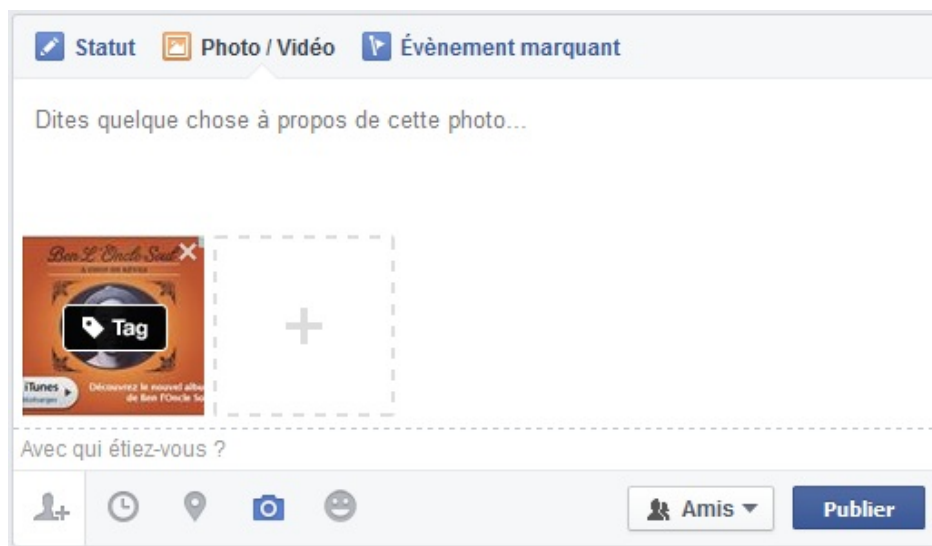
Profil : Le **profil Facebook** est le lieu où chaque utilisateur renseigne les informations le concernant et peut retrouver le flux des publications et contenus que l'utilisateur ou ses amis ont sur son mur sont rassemblées sur un mur particulier appelé Timeline.

Newsfeed : Le Newsfeed c'est ce que nous appelons communément le wall ou le **mur Facebook**. En réalité, il s'agit d'un **moteur de découverte de contenu et de recommandation sociale** régi par un algorithme censé

proposer les contenus émanant de votre réseau d'amis ainsi que des pages et communautés auxquelles vous appartenez les plus pertinents pour vous. Cet algorithme - l'**edgerank** appelé désormais "newsfeed ranking algorithm" - prend en compte la proximité avec l'ami ou la page ayant posté une information, le buzz autour de la publication et le fait qu'elle soit plus ou moins récent.

Interface de publication : L'onglet Statut de l'interface Facebook permet de publier du texte seul, l'URL d'une vidéo ou d'un article ou un texte accompagné d'une ou plusieurs photos que vous pouvez tagger afin d'identifier vos amis. L'onglet Photo / Vidéo permet quant à lui de télécharger des albums photo entiers ou des vidéos depuis votre ordinateur. Enfin l'onglet Événements marquants disponible que sur votre profil permet d'enrichir votre Timeline avec les moments importants de votre vie (une naissance, un mariage...).

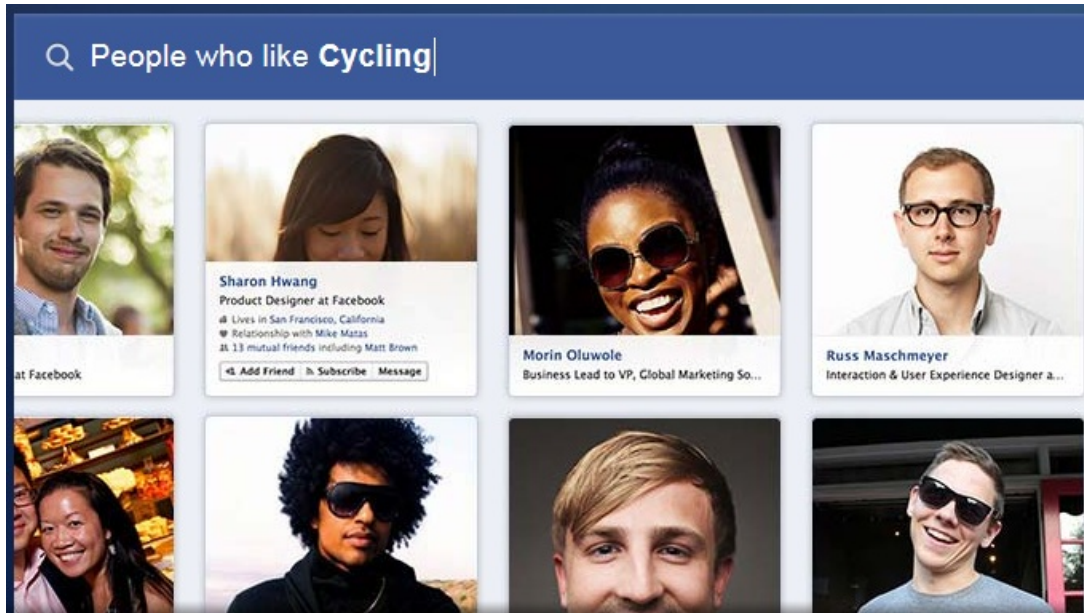
Sur chaque publication, vous avez l'occasion d'ajouter des informations relatives aux personnes avec qui vous êtes au moment où vous écrivez ce post, à votre localisation ou encore à votre humeur à travers des smileys. Enfin, il est possible de limiter la visibilité du post afin de ne partager une information qu'avec des proches ou encore en mode "Public".



Graph Search : Le **Graph Search** est le moteur de recherche social de Facebook permettant de rechercher à travers les données partagées par vos amis et les données publiques de l'ensemble des utilisateurs de Facebook : listes d'utilisateurs avec filtres socio-démographiques ou mots-clés, contenus photos et vidéos... Le Graph Search permet d'interroger la base de données gigantesque de Facebook avec des requêtes en langage

naturel telles que "Les photos que j'aime", "les photos que ma femme a partagées" ou "les amis de mes amis fans de Spiderman" avec toutes les dérives pour la vie privée que cela implique.

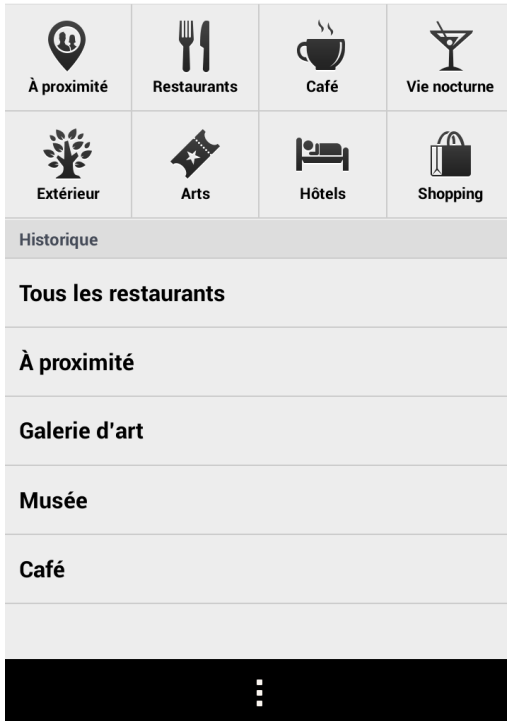
Lisez notre tutoriel pour [positionner votre page fan sur le moteur de recherche Facebook](#)



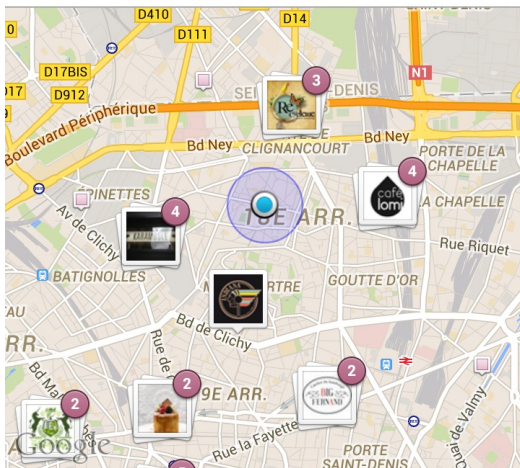
Nearby : Le Nearby est la "recherche locale" de Facebook, équivalent de Google Maps utilisant les informations collectées par votre réseau d'ami et les utilisateurs Facebook (ex : les check-ins de vos amis dans des lieux précis ou les notes données à des hotels), géolocalisant des pages fans de lieux (ex : la page de la Tour Eiffel) et permettant de [savoir où se trouvent vos amis en ce moment](#). Notamment depuis votre téléphone.

Recherche de lieu

Chercher un lieu ou une catégorie



Restaurants



Places : [L'annuaire de Facebook](#) permet de trouver des restaurants, salles de spectacles, hôtels, bars, cafés, attractions, expositions et **activités à faire dans votre ville** en bénéficiant des avis des utilisateurs ainsi que de vos

amis.

Discover great places in every city

City name

Popular places in Paris, France

St Christopher's Inn Gare du Nord
5 Rue de Dunkerque
★★★★☆

Concorde Opéra Paris
108, rue Saint-Lazare
★★★★☆

Paris
Paris
★★★★☆

See More

Professional Services : L'annuaire professionnel de Facebook

Facebook Search bar: Search Facebook

User: Rud Home 20+


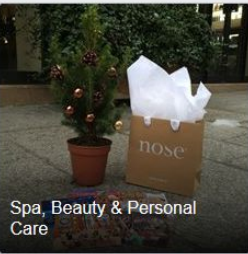


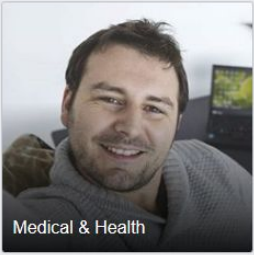
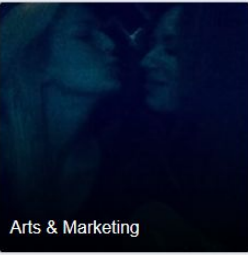

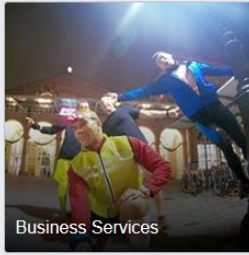
Find local businesses with the best Facebook reviews and ratings

Search: consultant Paris, France

- Automotive Consultants
- Business Consultants
- Educational Consultants
- Environmental Consultants
- Food Consultants
- Image Consultants
- Market Research Consultants
- Marketing Consultants

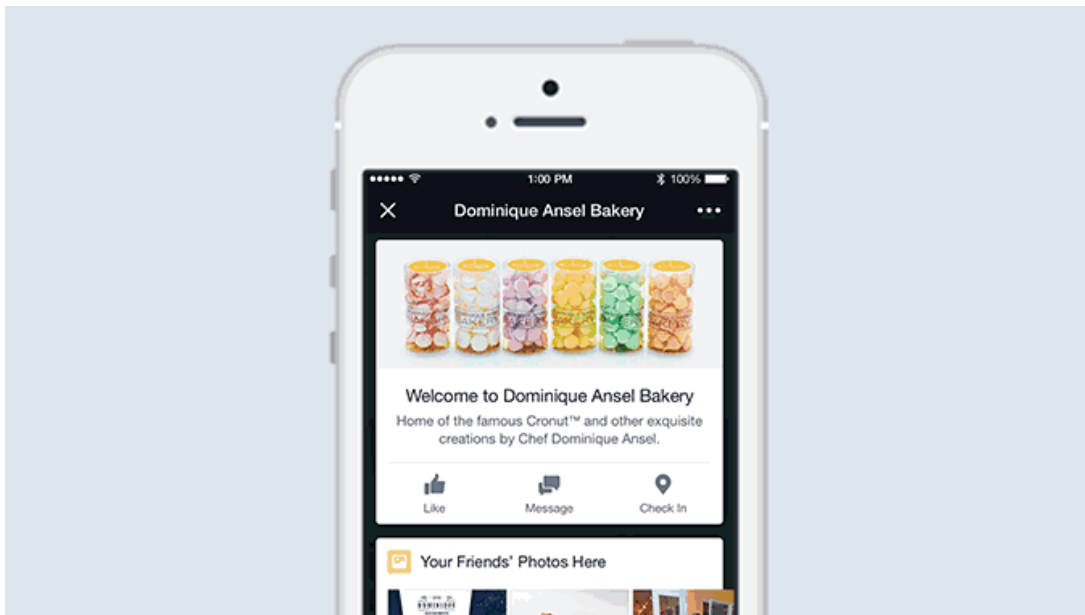
Best Professional Services

Local businesses and organizations with the best Facebook reviews and ratings

 <p>Plumber</p>	 <p>Spa, Beauty & Personal Care</p>	 <p>Event Planning</p>	 <p>Pet Service</p>
 <p>Medical & Health</p>	 <p>Arts & Marketing</p>	 <p>Automotive</p>	 <p>Business Services</p>

Chat (Off)

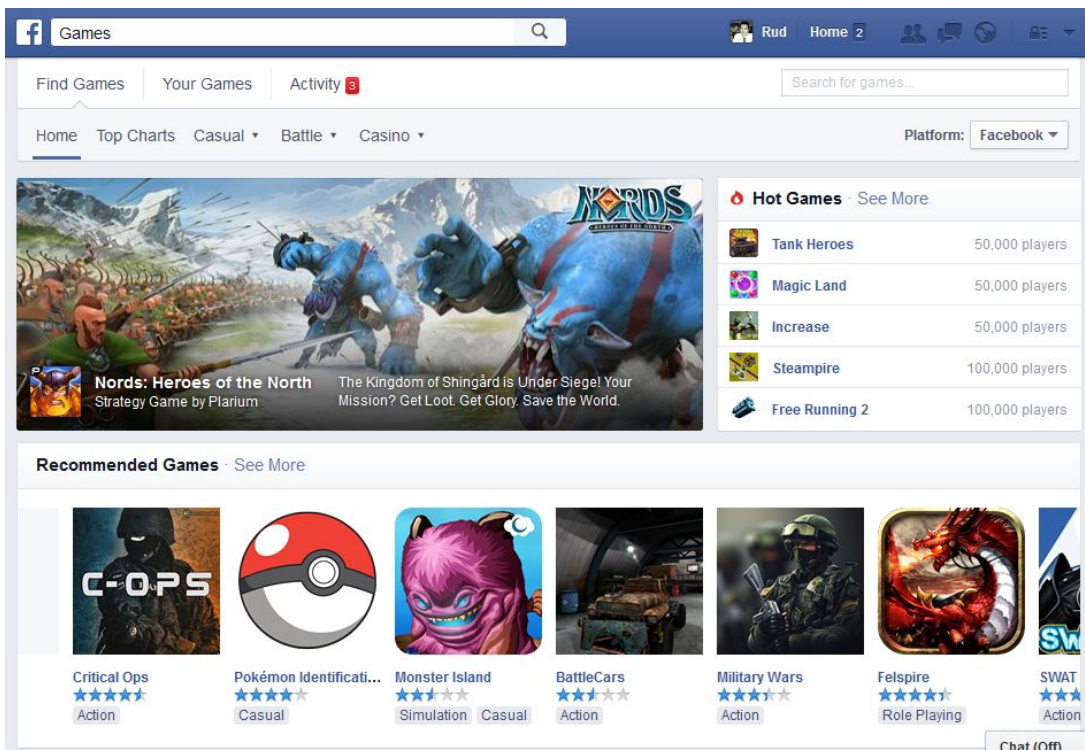
Place Tips : **Place Tips** est une fonctionnalité disponible sur la version mobile de Facebook et permet d'être notifié dans votre Newsfeed à propos de lieux d'intérêt lorsque vous passez à proximité. En cliquant sur la fiche du lieu (un parc, un musée, un commerce), vous obtiendrez notamment les photos, les notes et commentaires de vos amis à son sujet mais également les dernières publications de la page du lieu, les évènements à venir ou encore le menu et les heures d'ouverture.



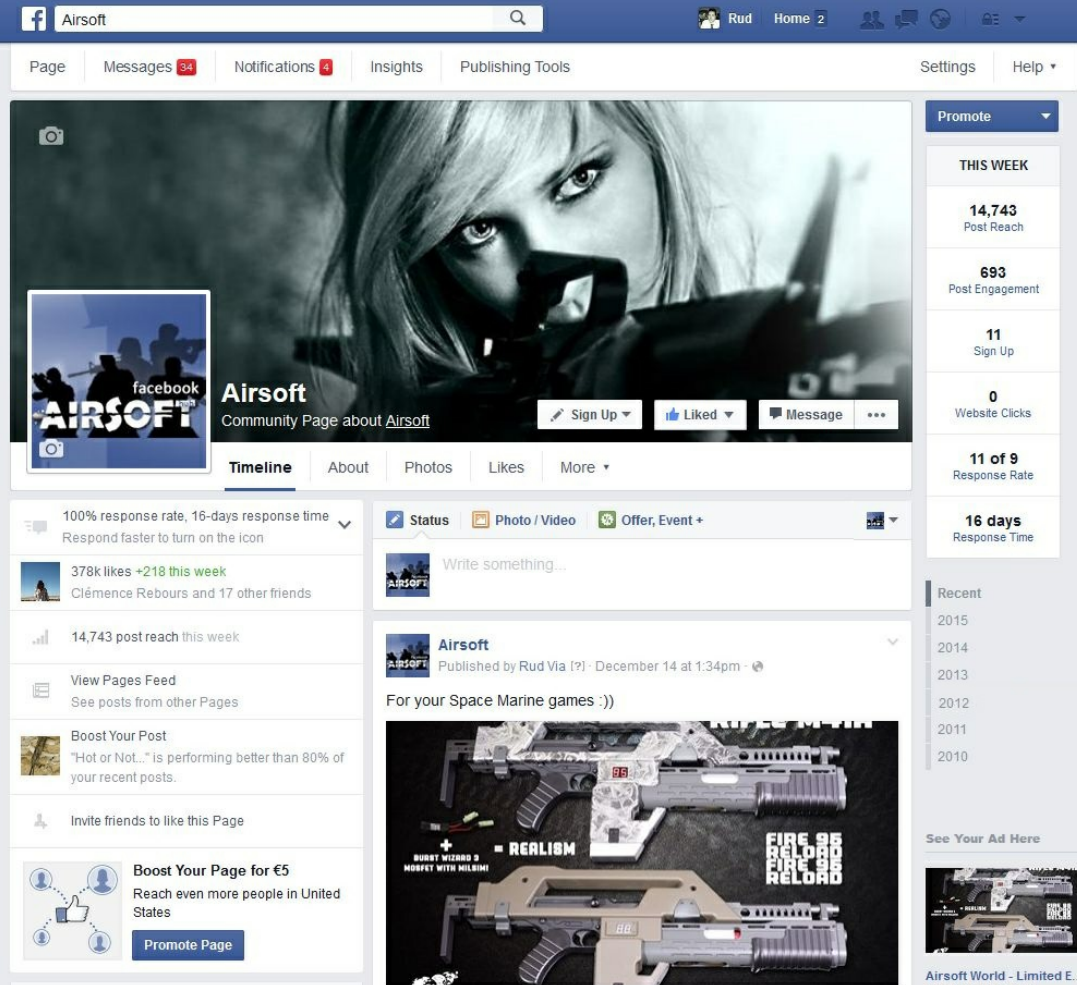
Groupes : Les **groupes Facebook** sont des pages dédiées à la création de communautés plus restreintes et privées (famille, groupes de travail, de passionnés) et dotés d'outils facilitant l'échange et la collaboration.

Évènements : Les utilisateurs de Facebook mais aussi les pages et les groupes ont la possibilité de créer des évènements au sein desquels ils peuvent inviter leurs amis, communiquer avec eux, organiser les préparatifs puis poster des photos, vidéos ou commentaires après qu'il ait eu lieu.

Applications et jeux Facebook : L'ensemble des applications de jeux Facebook sont catégorisées dans l'**Appcenter**



Pages Facebook : Les **pages fans Facebook** sont des pages conçues pour permettre aux marques, aux entreprises, aux associations et aux artistes de communiquer avec leurs fans et gérer leur communauté à travers un Mur, la Timeline. Il s'agit d'un outil puissant de diffusion et d'échange avec votre communauté que vous pourrez piloter précisément grâce l'outil statistique intégré aux pages fans.



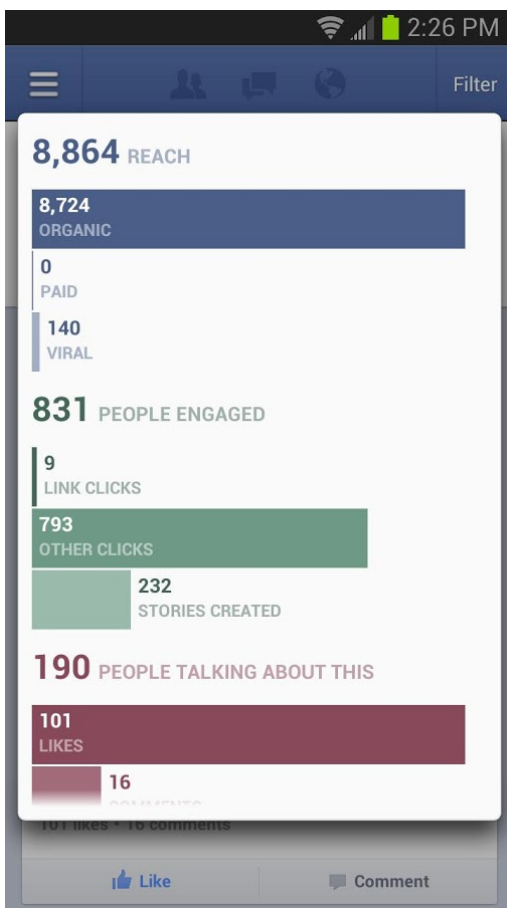
The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Airsoft'. The page features a cover photo of a woman with blonde hair looking through a scope. The page name 'Airsoft' is prominently displayed, along with the description 'Community Page about Airsoft'. Navigation tabs include 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'More'. On the right side, there is a 'Promote' dropdown menu and a 'THIS WEEK' summary box with the following statistics: 14,743 Post Reach, 693 Post Engagement, 11 Sign Up, 0 Website Clicks, 11 of 9 Response Rate, and 16 days Response Time. Below the navigation tabs, there are several widgets: a '100% response rate, 16-days response time' widget, a '378k likes +218 this week' widget, a '14,743 post reach this week' widget, a 'View Pages Feed' widget, a 'Boost Your Post' widget, and a 'Boost Your Page for €5' widget. The main content area shows a post from 'Airsoft' published by 'Rud Via [?]' on December 14 at 1:34pm. The post text reads 'For your Space Marine games :))' and features an image of several airsoft rifles. The image has text overlays: 'REALISM' in the center, 'FIRE 96 RELOAD' on the right, and 'QUIET WEAPON & MOVES WITH MILITARY' on the left. A 'Recent' sidebar on the right shows years from 2015 to 2010. At the bottom right, there is a 'See Your Ad Here' section with a small image of an airsoft rifle.

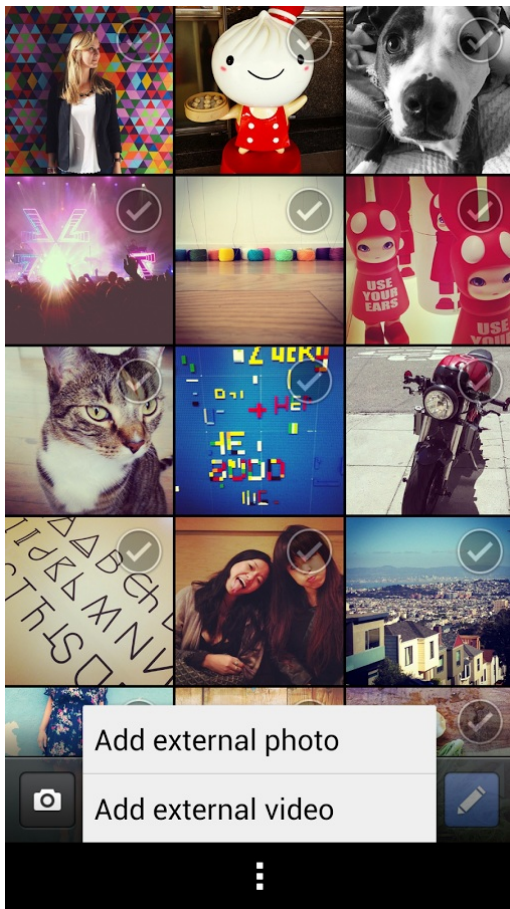
Page Insights : Les **Facebook Insights** sont l'outil statistique de suivi des pages fan. Elles permettent d'analyser les retombées de vos actions sur Facebook (nombre de fans, typologie de vos fans, engagement, publications fonctionnant le mieux...). Notre tutoriel pour **développer une page Facebook**

Audience Insights : Les **Facebook Audience Insights** sont un outil proposé par Facebook pour calculer et cibler votre audience potentielle pour vos publicités. L'équivalent de Google Trends ou Google Keywords pour Facebook.



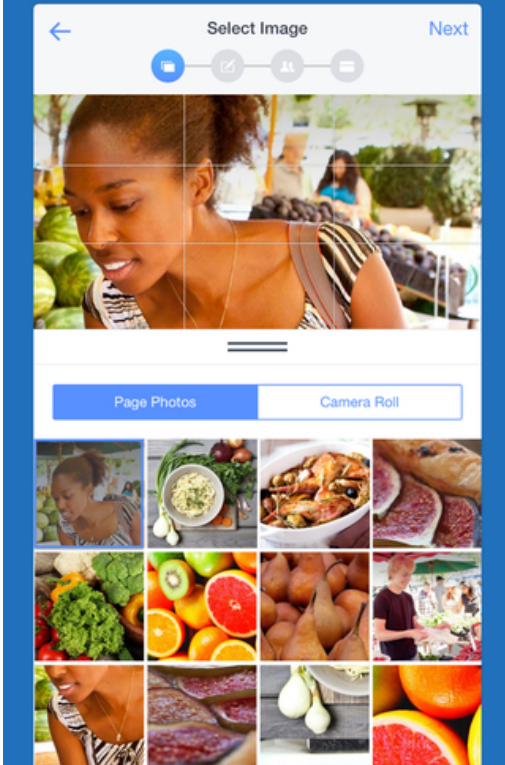
Gestionnaire de pages fans Facebook : Afin d'aider les community managers à gérer leurs pages fans Facebook depuis leur mobile, Facebook a sorti une application dédiée au **pages fans**.



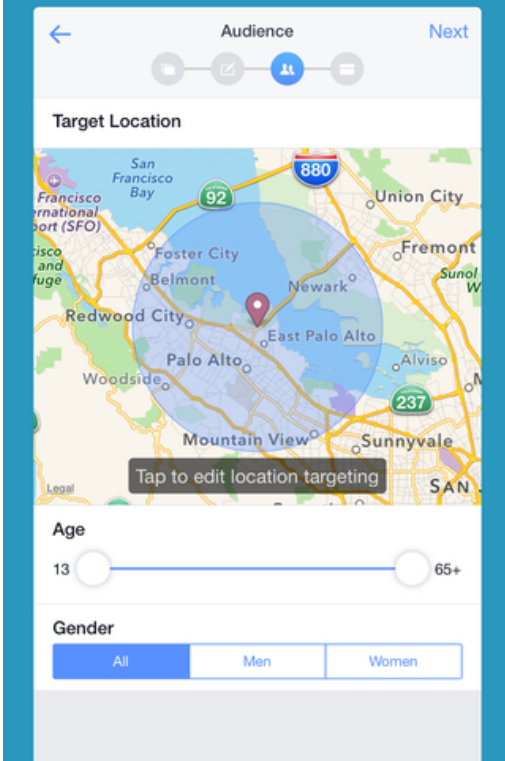


Gestionnaire de publicités Facebook : L'application mobile "Facebook Ads Manager" permet de gérer vos campagnes Facebook directement depuis votre smartphone.

Create and edit ads right from your phone

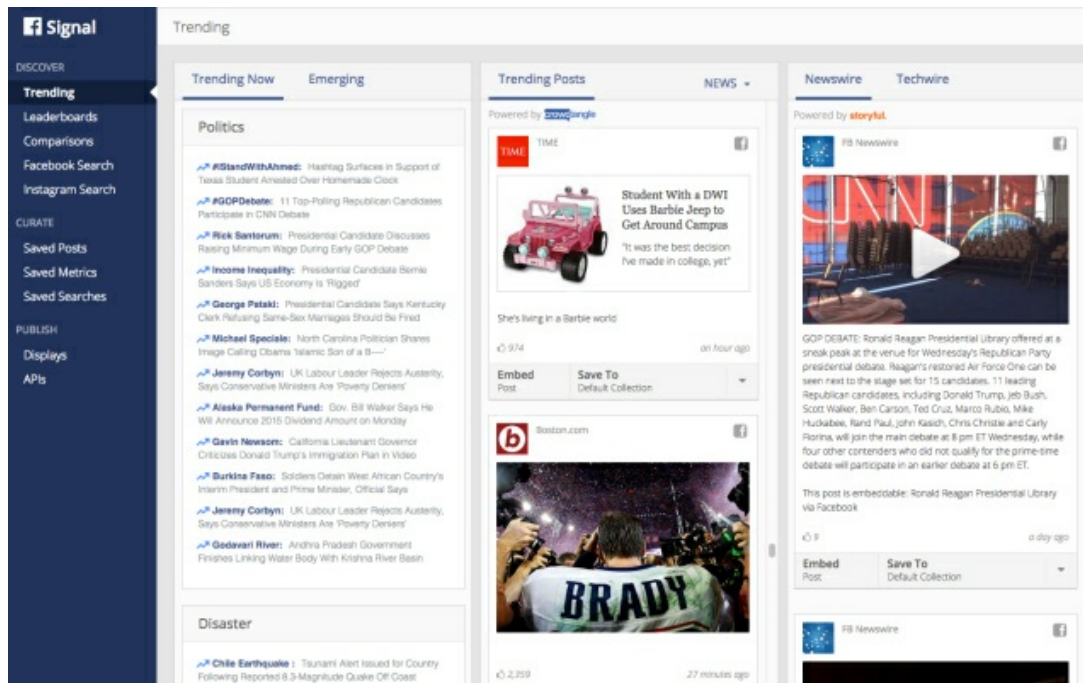


Reach the **people** who matter to you



Facebook Signal : **Signal** est un nouvel outil de veille pour les journalistes

permettant de surveiller ce qui se passe sur Facebook et Instagram depuis une interface dédiée.



Facebook Business Manager : **Business Manager** permet aux agences et marques de gérer leurs comptes dédiés à la publicité et leurs pages Facebook plus facilement.

Facebook at Work : Facebook dispose désormais d'une version orientée vers les professionnels. Un véritable réseau social pour les entreprises permettant de collaborer et d'échanger au sein d'une même entreprise tout en séparant sa vie privée. A terme un concurrent pour les Google Apps ?

Keep work stuff separate
with a work profile

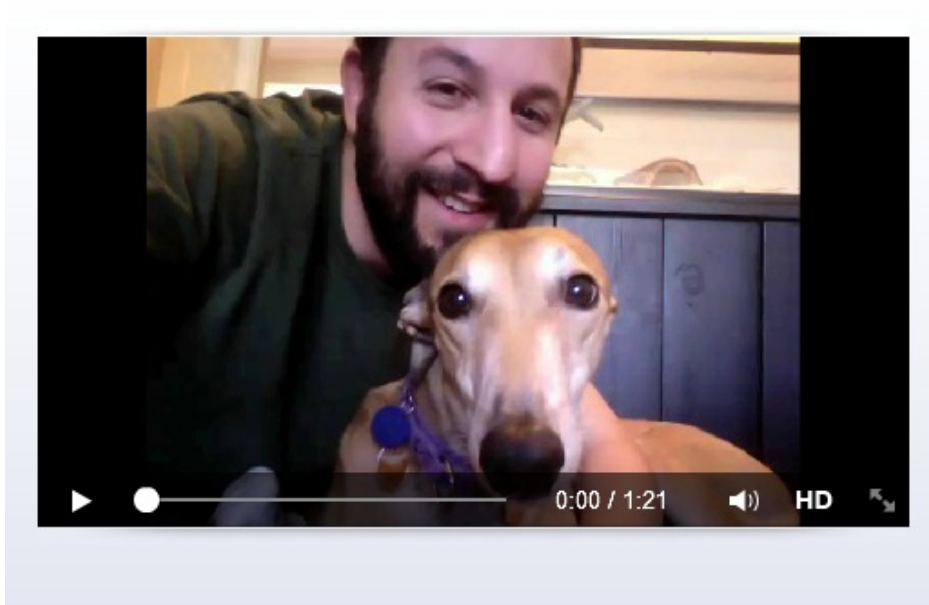


Message one person or chat
with groups of co-workers



Chat Facebook : Facebook permet depuis déjà quelques années de chatter

librement avec son réseau d'amis. Plus récemment, Facebook a ajouté la possibilité de chatter en vidéo comme sur Skype et même d'**appeler gratuitement avec votre mobile**



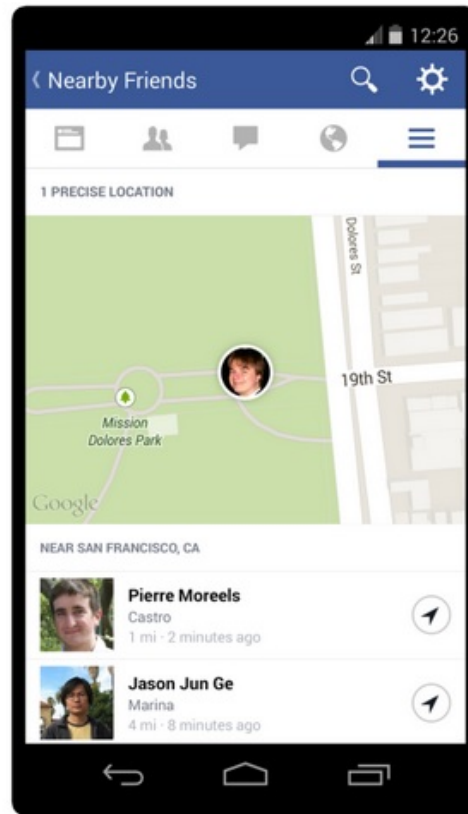
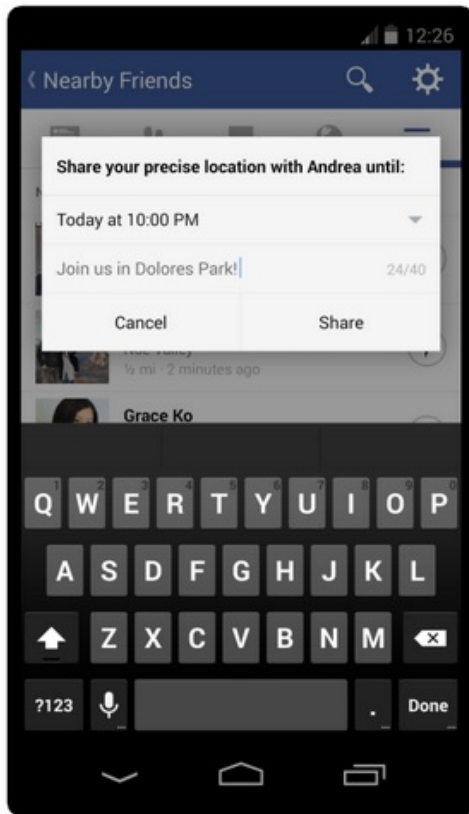
Email : Intimement liée au chat, la **boîte email de Facebook** permet de garder une trace de tous vos messages instantanés, d'écrire des emails à vos amis ou d'échanger avec des pages de marques et même d'obtenir votre adresse email en @facebook.com

Facebook Mobile : **Facebook est accessible depuis le téléphone mobile ou la tablette**. Il s'agit d'ailleurs d'une utilisation qui tend à remplacer l'utilisation classique de Facebook depuis un ordinateur.

Facebook Lite : **Facebook Lite** est une version allégée de Facebook, plus rapide à charger, plus légère et donc adaptée à une utilisation dans un contexte où l'accès est plus limité à Internet.

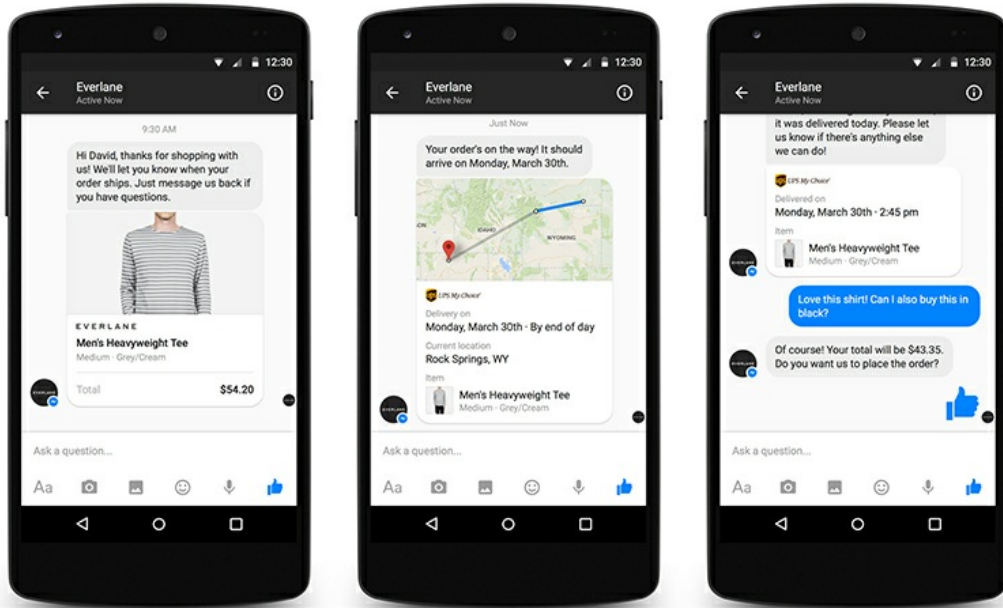
Nearby Friends : Nearby Friends est une fonctionnalité activable sur Facebook mobile permettant d'être alerté lorsqu'un de vos amis qui a activé également la fonctionnalité arrive dans les environs de l'endroit où vous vous trouvez. Nearby Friends permet également d'envoyer sa position

à vos amis pendant un temps limité ce qui peut se révéler pratique

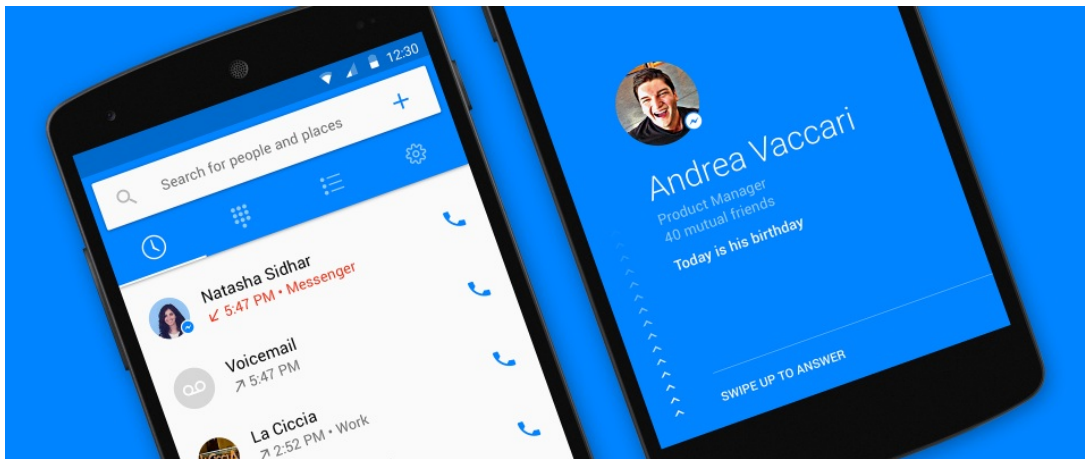


Facebook Messenger : L'application mobile Facebook Messenger est centrée sur les fonctionnalités de messagerie instantanée accessibles par ailleurs sur Facebook. Facebook Messenger se voulait un concurrent des Whatsapp et autres Viber qui font un carton chez les jeunes.

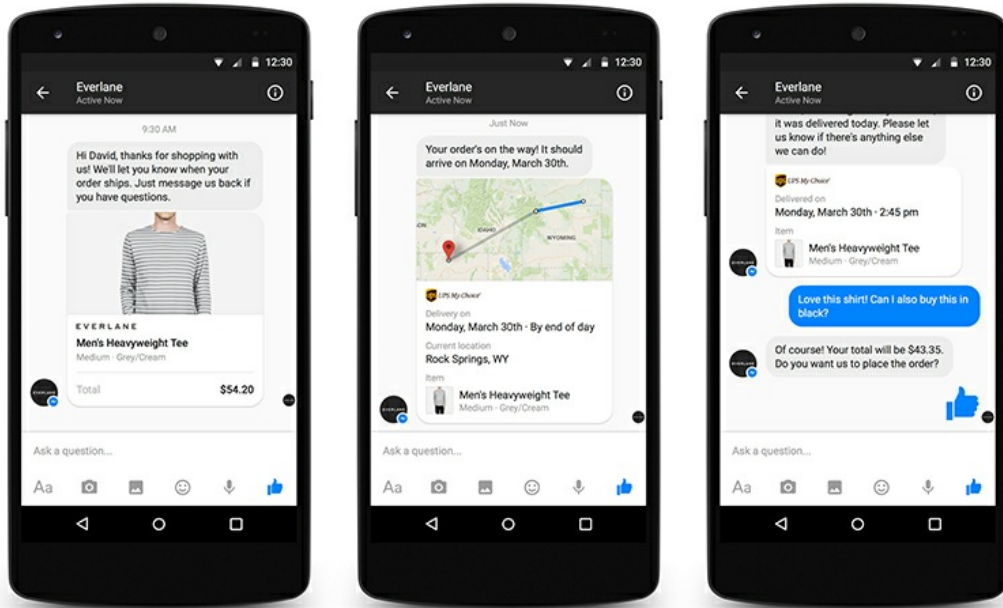
Facebook Messenger for Business :



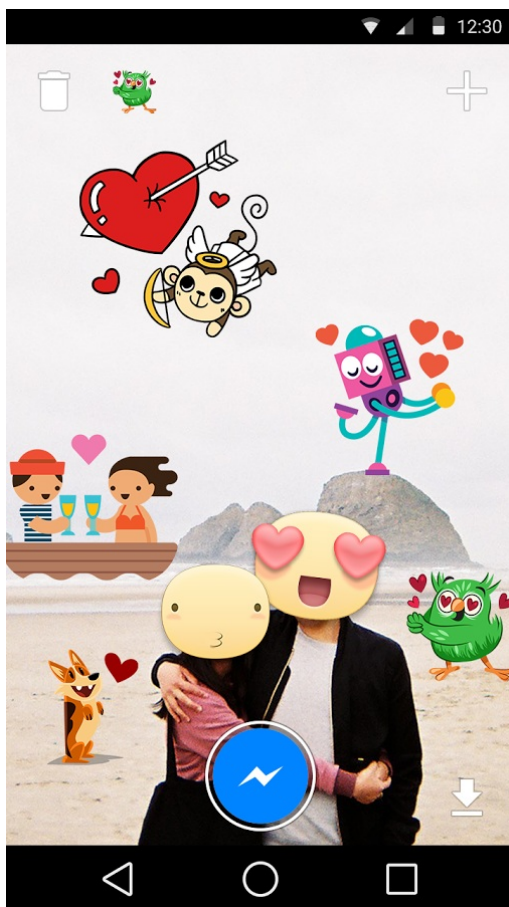
Facebook Hello :

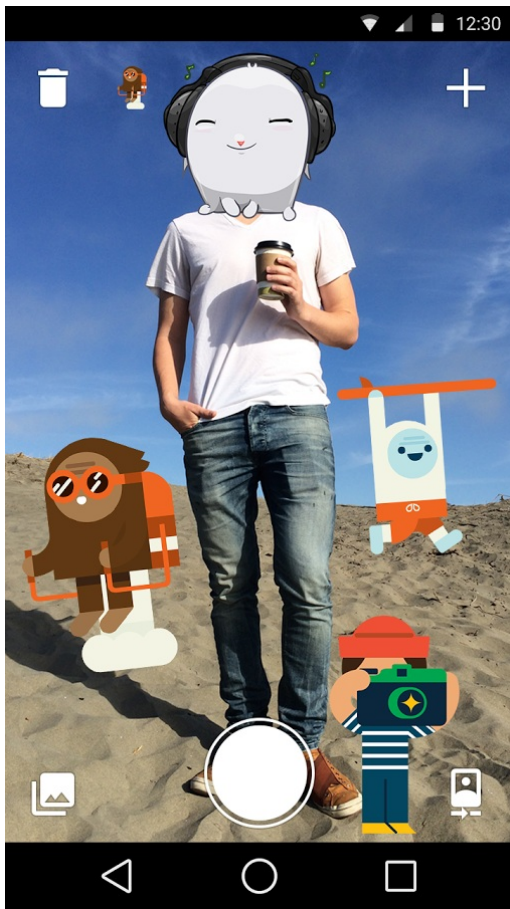


Facebook Messenger for Business : L'application Messenger for Business est une version de Messenger réservée aux entreprises destinée à mettre en liens clients et marques afin de leur apporter un meilleur service client.



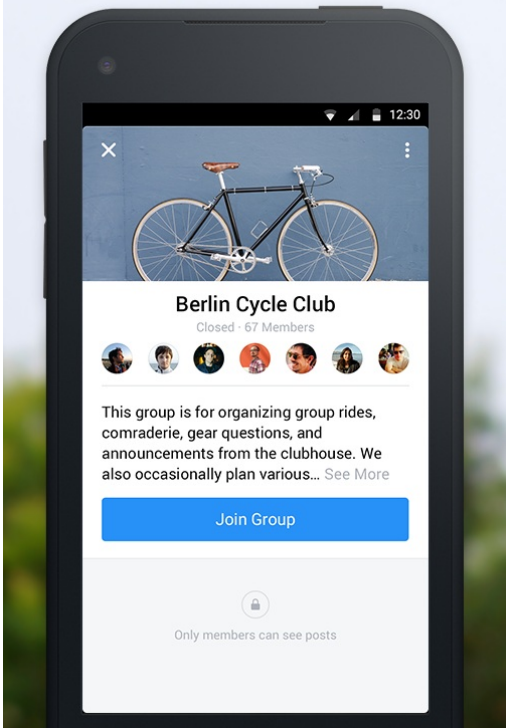
Stickered for Messenger : L'application **Stickered for Messenger de Facebook** permet de coller des stickers Facebook sur vos photos.



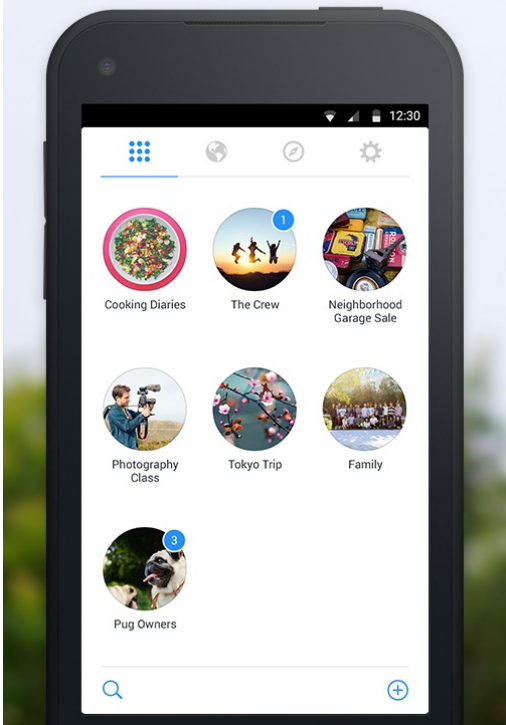


Facebook Groups : **L'application Facebook Groups** est dédiée à la gestion et à l'animation de vos groupes et communautés sur Facebook.

Discover and join
new groups.

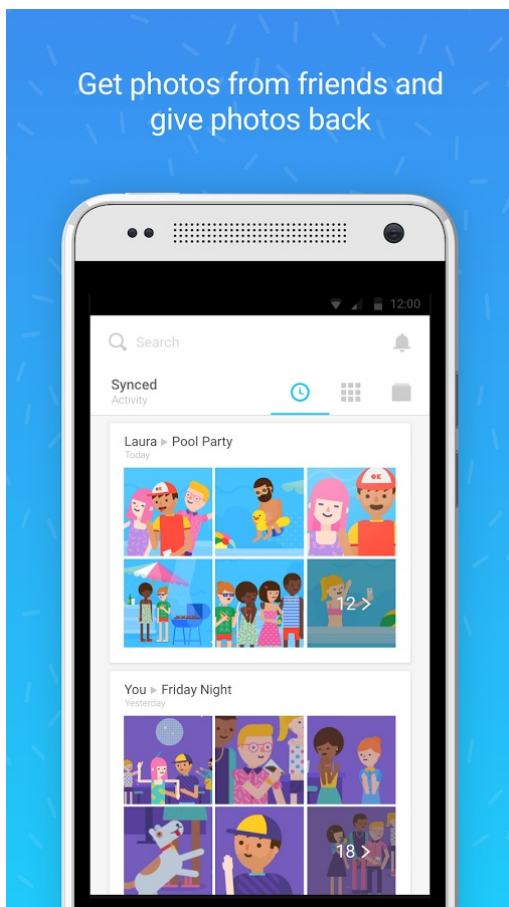


Stay connected to your groups,
Wherever you are.

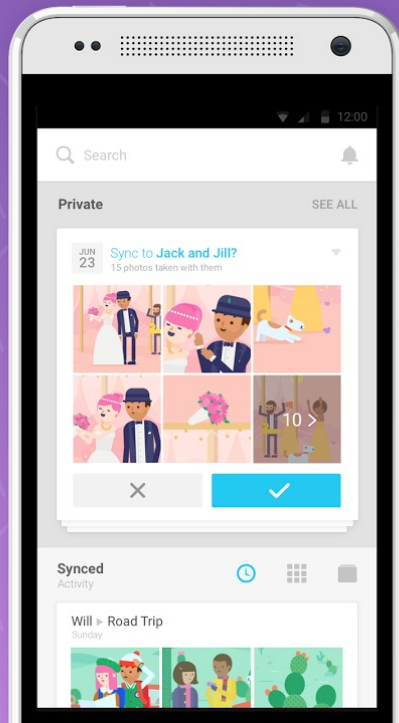


Facebook Moments : L'application Facebook Moments se concentre sur le

partage de photos et de messages avec vos amis proches ou avec la famille à la manière de Path, le réseau social mobile privé.

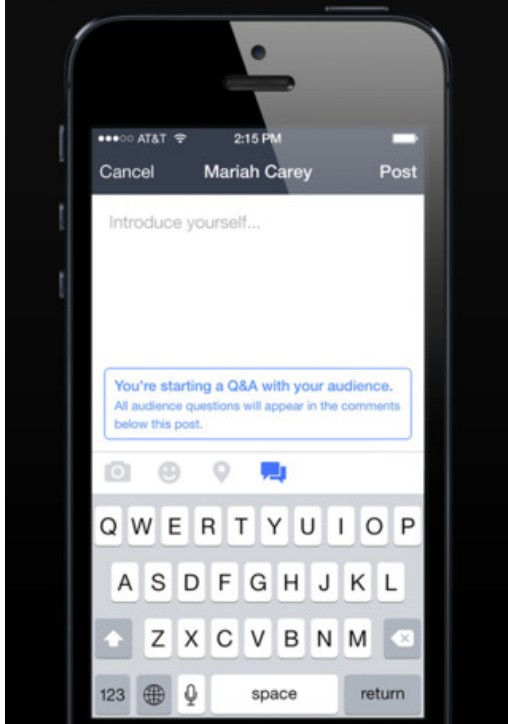


Sync groups of photos with
specific friends in one tap

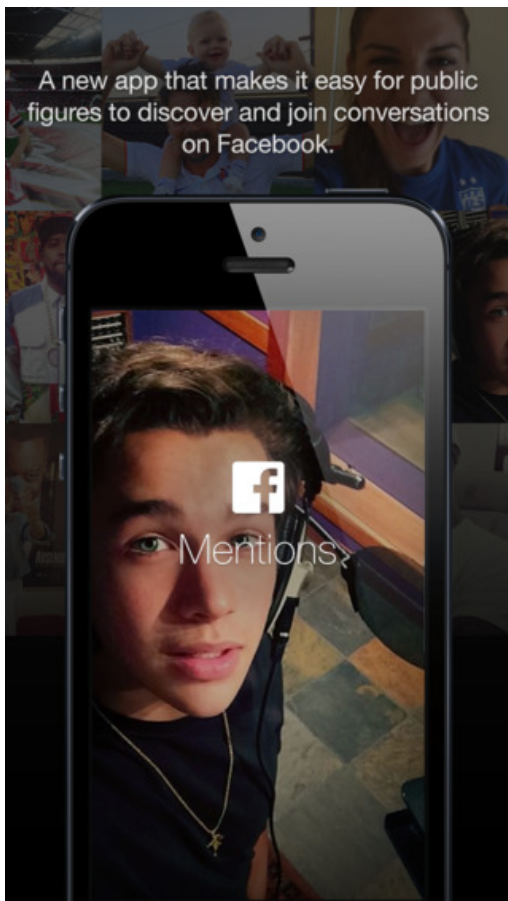


Facebook Mentions : Facebook Mentions est une application réservée aux célébrités et personnalités : chanteurs, artistes, sportifs. Il vous faudra valider votre page Facebook avant de pouvoir utiliser l'application, laquelle permet d'interagir avec ses fans, de créer des sessions live de questions / réponses, de suivre les discussions autour de votre album, votre groupe...

Start conversations directly from your phone by posting updates, sharing photos or videos, or hosting a live Q&A.

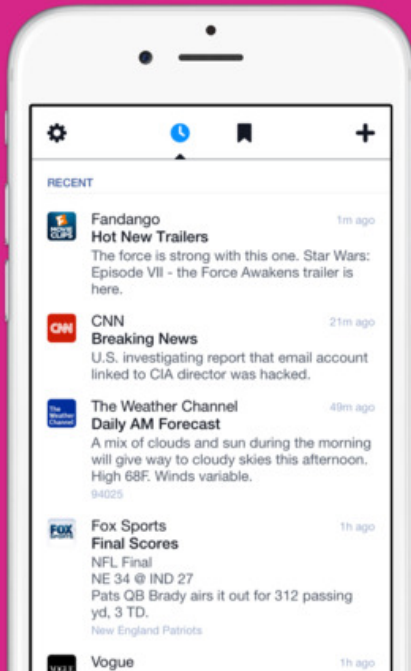


A new app that makes it easy for public figures to discover and join conversations on Facebook.

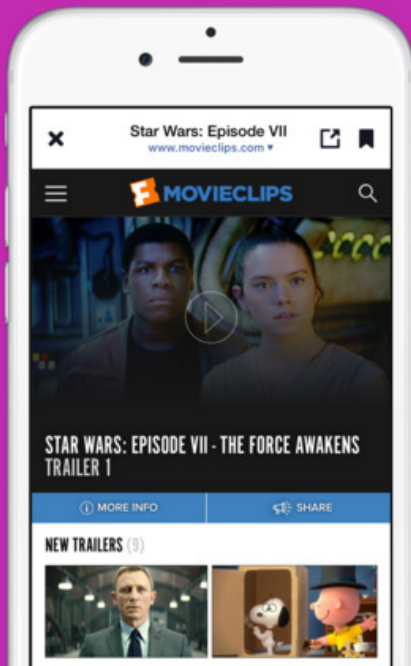


Facebook Notify :

Discover your notifications
from the last 24 hours

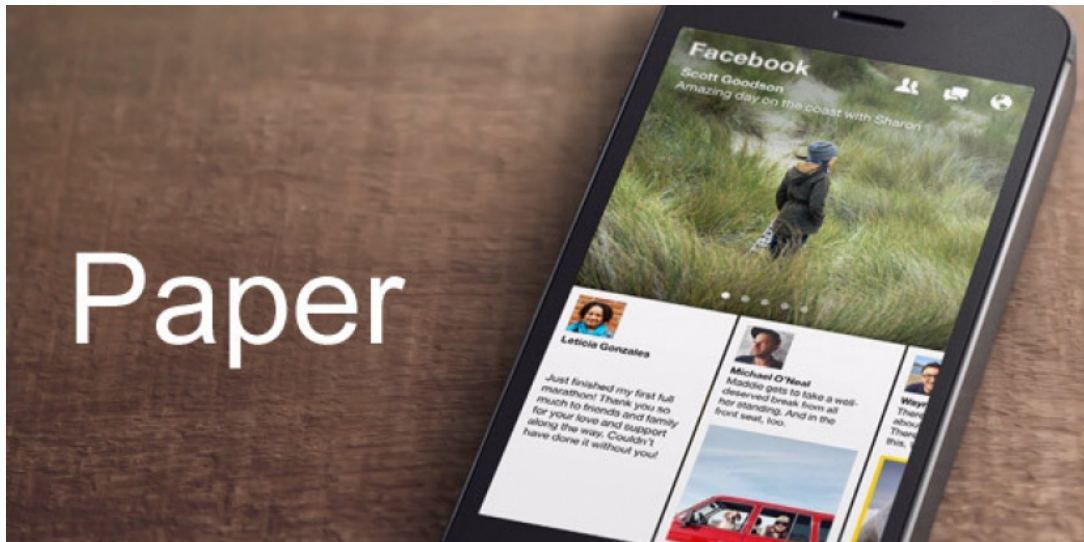


Swipe or tap a notification to
view the full content



Facebook Paper : Concurrent de FlipBoard, Facebook Paper est un

agrégateur d'information en tirant partie du Newsfeed de Facebook pour délivrer de l'information d'une manière plus adaptée à la lecture.



Bouton Like, Bouton Share, Bouton Send : Facebook permet d'insérer sur son site trois boutons utiles pour multiplier les partages de vos articles sur les réseaux sociaux : les boutons "J'aime", boutons "Partager" (pour partager une page sur son mur) et boutons "Envoyer" (pour envoyer une page par email) avec ses variantes comme le bouton Follow (pour suivre une personne) ou le bouton Recommend (recommander à une personne un article).



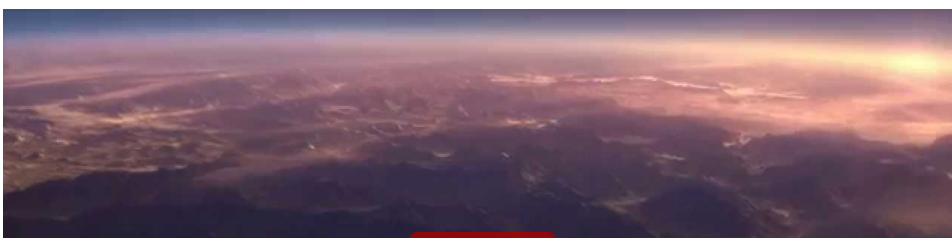
Page Plugin (ex "Like Box") : Le Page Plugin de Facebook permet de capitaliser sur le trafic de votre site Internet pour convertir vos visiteurs en fans pour votre page Facebook.



Publicité Facebook : Si les marques peuvent publier depuis leurs pages fans et ainsi toucher leur clients et leur communauté, Facebook a mis en place des solutions de publicités affichées tantôt en colonne droite de mur ou directement sur le mur des utilisateurs entre deux publications d'amis. Pour apprendre à gérer une **campagne de publicité sur Facebook**

Internet.org : Le site **Internet.org** est une initiative de Facebook pour "rendre accessible aux deux tiers de la population mondiale qui ne sont pas encore connectés" (um.. comment dire..). Une **application mobile** permet ainsi dans les pays où le taux de pénétration d'Internet est encore faible d'accéder aux services de santé ou de recherche d'emploi en ligne (et à Facebook) sans forfait data supplémentaire.

Le Connectivity Lab travaille sur de nouvelles technologies pour améliorer l'accès à Internet grâce à des drones fonctionnant à l'énergie solaire et volant à haute altitude.





Lookback : Une vidéo personnalisée de vos **plus grands moments sur Facebook**.

Facebook Beacon : un boîtier Bluetooth **offert gratuitement** aux commerçants par Facebook afin de localiser la position de leurs clients dans leur magasin et permettre d'envoyer des offres spéciales ou des informations complémentaires ciblées au bon moment.



Les entreprises rachetées par Facebook

Pour consulter la **liste des acquisitions, fusion et rachats d'entreprises par Facebook**

Le cimetière des applications Facebook

Pour consulter la liste des entreprises et services fermés par Facebook

Facebook Slingshot : **Slingshot** était la contre-attaque de Facebook à Snapchat et permettait d'envoyer et recevoir des messages, photos et contenus éphémères qui s'autodétruisent après 24 heures. Slingshot avait été amélioré avec l'ajout de filtres à la Instagram, des emojis et la

possibilité de publier vos shots sur Facebook, Twitter et Instagram.
L'application a été enlevée des stores en décembre 2015

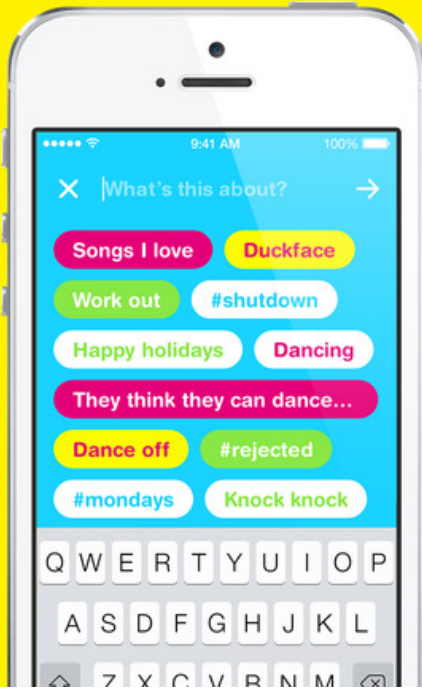


Shots are visible for 24 hours
or until you swipe them away.

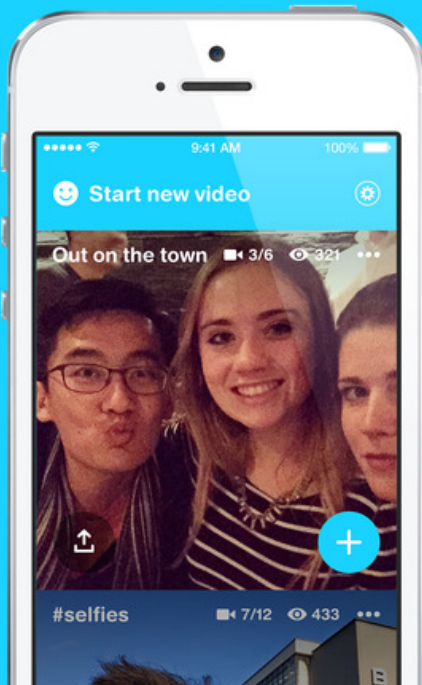


L'application Riff : Riff permettait de créer de courtes vidéos que vos amis pouvaient compléter avec leur propre vidéo afin de créer une chaîne créative infinie. Riff a été retiré des stores d'application en décembre 2015.

Make a video that
your friends can add to



Add to videos made
by your friends



L'application Rooms : Rooms était une application indépendante de

Comment Créer une Page Facebook ?

Comment créer une page Facebook ? Créer une page fan sur **Facebook** pour votre entreprise ou votre association n'est pas si compliqué. Les pages fan Facebook (ou fanpages) permettent de diffuser de l'information auprès de votre communauté et de vos clients tout en engageant la conversation autour de votre marque. Quelques conseils pour ouvrir votre page.

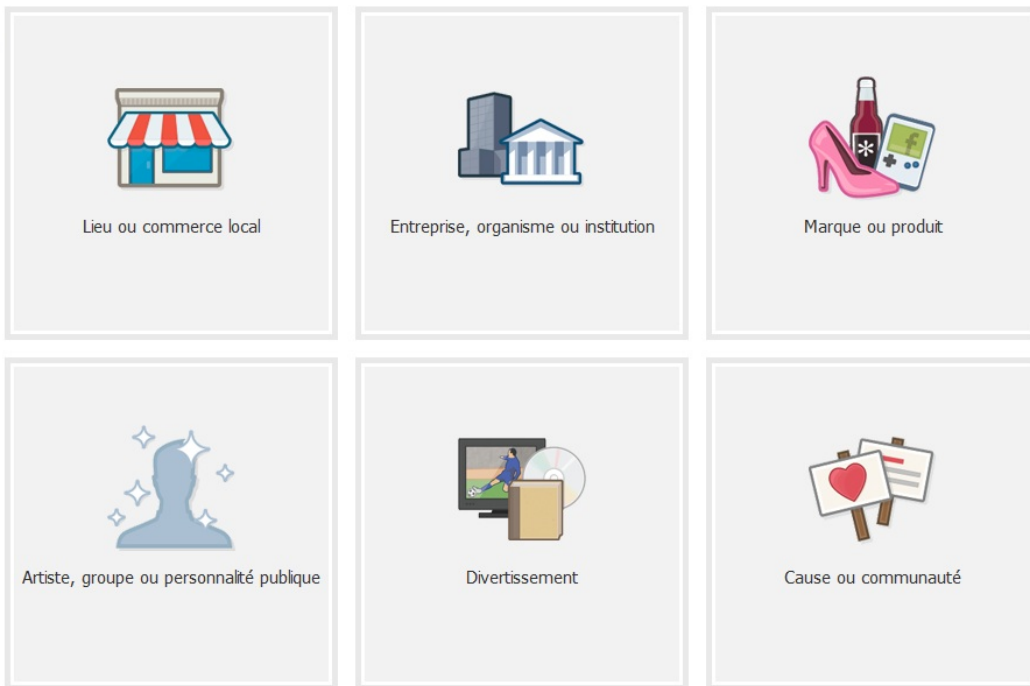
1. Comment créer une page Facebook ?

Pour créer une page Facebook, il vous suffit de visiter la page <https://www.facebook.com/pages/create.php>

2. Choisir la catégorie de sa page

Vous pouvez alors choisir de catégoriser votre page parmi les choix suivants :

- Lieu ou Commerce local
- Entreprise, organisme ou institution
- Marque ou produit
- Artiste, groupe ou personnalité publique
- Divertissement
- Cause ou communauté



3. Choisir le nom de sa page Facebook

Facebook vous demande un nom pour votre page fan : choisissez un nom simple, le nom de votre entreprise, de votre association ou de votre groupe de musique afin d'être trouvé facilement sur le **moteur de recherche Facebook**.

A moins que vous ne souhaitiez ouvrir une page communautaire auquel cas, vous pouvez opter pour des noms incitant à "liker" (ex : "Pour Tous Ceux Qui Ont La Nostalgie De Leur 20 Ans"). Ce nom n'est pas changeable facilement lorsque vous dépassez les 100 fans. Vous pourrez cependant faire une demande de changement de nom dans la rubrique "A propos" de votre page.

4. Comment paramétrer votre page Facebook

1. Ajoutez une description claire de votre entreprise et de ce que les utilisateurs trouveront dans votre page. Il s'agit d'un des éléments pris en compte par Facebook pour vous classer dans son moteur de recherche.
2. Renseignez l'adresse de votre site Internet
3. Choisissez enfin une **URL de fanpage facilement reconnaissable** de type <http://www.facebook.com/nomentreprise> puis cliquez sur Enregistre les informations

Paramétrer

1 À propos 2 Photo de profil 3 Ajouter aux favoris 4 Atteindre plus de monde

Conseil : ajoutez une description et un site web pour améliorer la position de votre Page dans les résultats de recherche.
Les champs marqués d'un astérisque (*) sont obligatoires.

*Ajoutez une description avec des informations de base pour Sdfdsfsdf.

Site web (ex : liens vers votre site web, Twitter ou Yelp) [Ajouter un autre site](#)

Choisissez une adresse web Facebook unique pour aider les gens à trouver votre Page. Une fois définie, elle ne peut pas être changée.

<http://www.facebook.com/> Entrez une adresse pour votre Page...

Sdfdsfsdf est-il un vrai gouvernement, organisation ou école ? Oui Non
Cela permettra aux gens de trouver cette organisation, cette école ou ce gouvernement plus facilement sur Facebook.

Enregistrer les informations

5. Choisir une photo pour votre page Facebook

Choisissez ensuite une photo avec minutie : faites en sorte qu'elle symbolise votre marque ou votre communauté et soit facilement reconnaissable même en miniature. C'est cette photo qui apparaîtra en petit à côté de chaque publication sur le mur de vos fans.

Il est possible de télécharger la photo depuis votre bureau ou de l'importer automatiquement depuis votre site Internet. Cliquez sur "Enregistrer la photo" pour valider.

Paramétrer

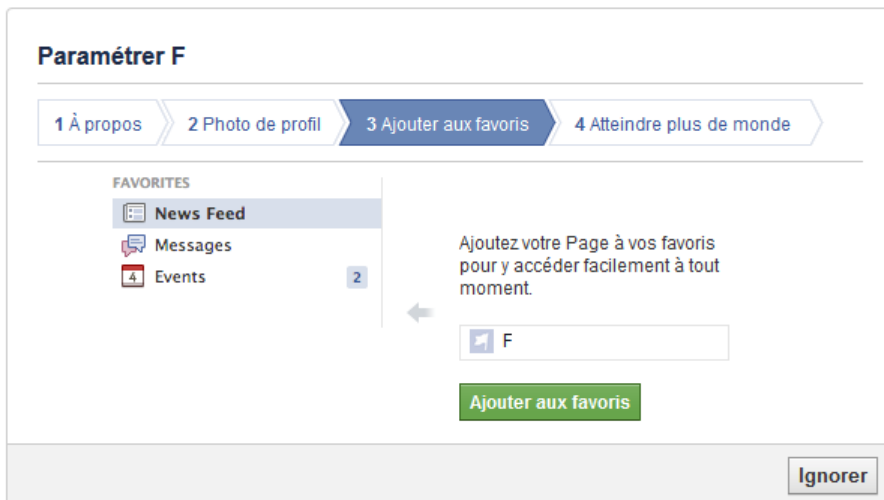
1 À propos 2 Photo de profil 3 Ajouter aux favoris 4 Atteindre plus de monde



Télécharger à partir de l'ordinateur | **Importer d'un site web**

Enregistrer la photo **Ignorer**

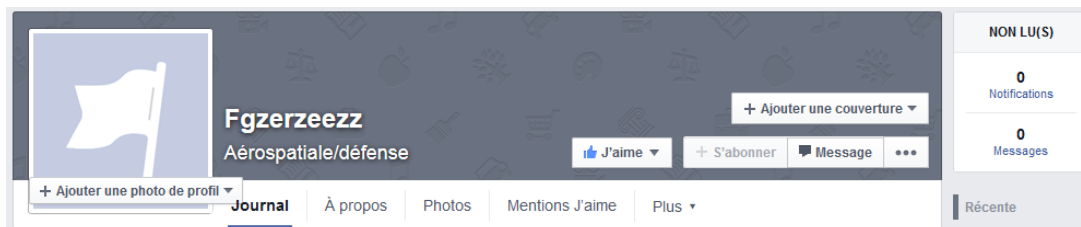
L'étape suivante permet d'ajouter votre pages à votre favoris pour la retrouver facilement depuis votre profil Facebook.



Facebook vous propose ensuite de paramétrer vos coordonnées bancaires afin de facilement utiliser la **publicité Facebook**.



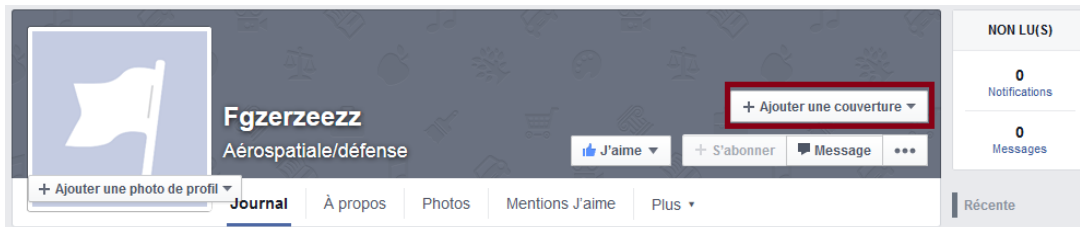
Vous pouvez cliquer sur Ignorer afin d'être redirigé vers votre page nouvellement créée. Vous devriez arriver sur quelque chose comme ça :



Pour en savoir plus sur les **fonctionnalités offertes par les nouvelles pages Facebook** et surtout savoir les utiliser

6. Choisir la photo de couverture de votre page Facebook

Vous pouvez désormais "Ajouter une couverture" en cliquant sur le bouton en question :



Réfléchissez à la photo que vous souhaitez mettre en avant, c'est la première chose que voient les fans qui visitent votre page. Elle doit refléter donc votre marque et s'intégrer parfaitement avec la photo de profil. Pour trouver des exemples de bonnes intégrations de couverture regarder ces [50 timelines créatives sur Facebook](#) ou encore [ici](#).

Pour rappel, les bonnes pratiques citées par Facebook :

+ Lire photos de couvertures - À faire et À ne pas faire



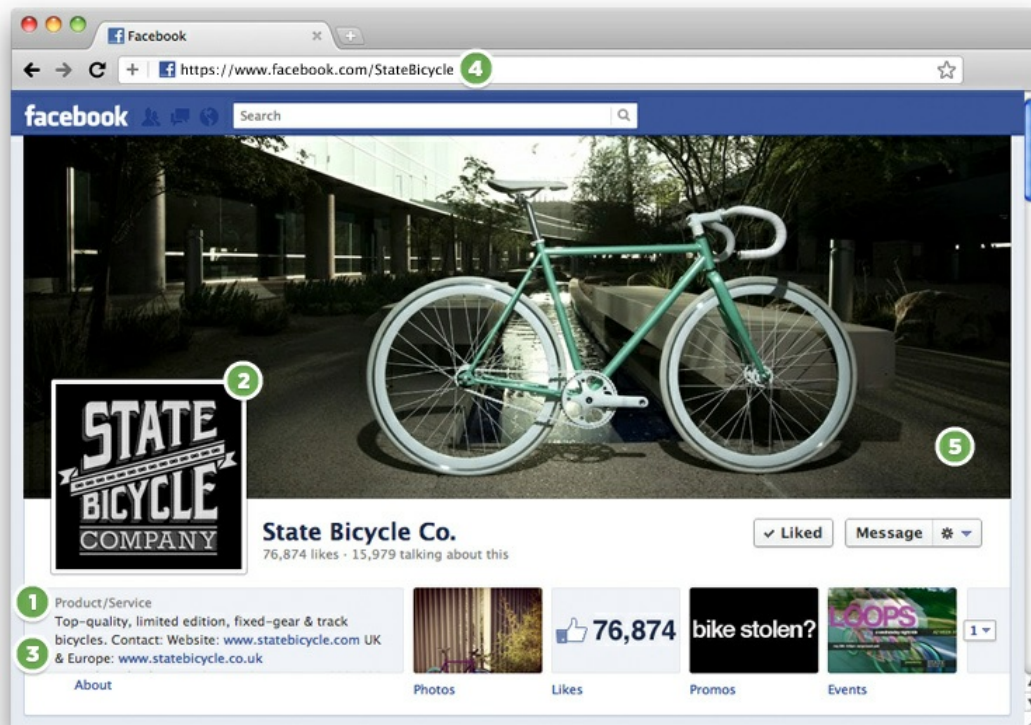
À faire :

- Utiliser une image de 851 x 315 pixels.
- Utiliser une image unique pour représenter votre Page (comme une option de menu populaire ou une photo d'un client en train d'utiliser votre produit).
- Essayer différentes images pour voir comment les personnes réagissent.

À ne pas faire :

- Prix ou informations d'achat, comme « 40 % de réduction » ou « Télécharger sur notre site web ».
- Informations de contact ou détails qui devraient figurer dans votre section À propos.
- Incitations à l'action ou références à d'autres choses sur Facebook, comme le bouton J'aime.

L'idée au final c'est que votre page ressemble à peu près à ça :



Pour info, la photo de couverture doit faire 851 x 315 pixels

La photo de profil 180 x 180 pixels

Pour plus d'informations sur les [dimensions des photos des pages Facebook](#)

7. Remplir les informations de votre page Facebook

Cliquez maintenant sur "Paramètres" dans la barre en haut de votre page :



Puis cliquez sur "Informations sur la page" et vérifiez que vos informations soient correctes :

Page	Activité SS+	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																																
			<table border="1"> <tr> <td>Nom</td> <td>Airsoft</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Adresse web Facebook</td> <td>Entrez une adresse web Facebook</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Catégorie</td> <td>Marques et produits : Jeux/jouets</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Infos de début</td> <td>Fondation le 2010</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Date de publication</td> <td>Entrez une date de sortie</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Breve description</td> <td>Airsoft Squared : http://www.airsoft-squared.com For business inquiries, contact us : airsoft.fanpage@gmail.com</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Impressum</td> <td>Saisissez l'impressum pour votre Page</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Description de l'entreprise</td> <td>Airsoft Company: Find Players & Teams / News / Photos / Reviews / Events. Airsoft, Softair, Strikeball, Hardball エアソフトガン Sabaibaru Easofuto 氣槍 TacticBall Contact: airsoft.fanpage@gmail.com</td> <td>Modifier</td> </tr> <tr> <td>Longue description</td> <td>Airsoft News, Scenarios, Reviews, Groups of teams and brands, Games and Events, Airsoft forum, Buy and Sell gear and replicas</td> <td>Modifier</td> </tr> </table>	Nom	Airsoft	Modifier	Adresse web Facebook	Entrez une adresse web Facebook	Modifier	Catégorie	Marques et produits : Jeux/jouets	Modifier	Infos de début	Fondation le 2010	Modifier	Date de publication	Entrez une date de sortie	Modifier	Breve description	Airsoft Squared : http://www.airsoft-squared.com For business inquiries, contact us : airsoft.fanpage@gmail.com	Modifier	Impressum	Saisissez l'impressum pour votre Page	Modifier	Description de l'entreprise	Airsoft Company: Find Players & Teams / News / Photos / Reviews / Events. Airsoft, Softair, Strikeball, Hardball エアソフトガン Sabaibaru Easofuto 氣槍 TacticBall Contact: airsoft.fanpage@gmail.com	Modifier	Longue description	Airsoft News, Scenarios, Reviews, Groups of teams and brands, Games and Events, Airsoft forum, Buy and Sell gear and replicas	Modifier		
Nom	Airsoft	Modifier																														
Adresse web Facebook	Entrez une adresse web Facebook	Modifier																														
Catégorie	Marques et produits : Jeux/jouets	Modifier																														
Infos de début	Fondation le 2010	Modifier																														
Date de publication	Entrez une date de sortie	Modifier																														
Breve description	Airsoft Squared : http://www.airsoft-squared.com For business inquiries, contact us : airsoft.fanpage@gmail.com	Modifier																														
Impressum	Saisissez l'impressum pour votre Page	Modifier																														
Description de l'entreprise	Airsoft Company: Find Players & Teams / News / Photos / Reviews / Events. Airsoft, Softair, Strikeball, Hardball エアソフトガン Sabaibaru Easofuto 氣槍 TacticBall Contact: airsoft.fanpage@gmail.com	Modifier																														
Longue description	Airsoft News, Scenarios, Reviews, Groups of teams and brands, Games and Events, Airsoft forum, Buy and Sell gear and replicas	Modifier																														

En règle générale, il est bon de réserver le mur principal aux publications de la marque.

Fermez le mur aux commentaires de vos fans sur le Journal en cliquant sur paramètres puis cherchez "Visibilité de la publication" et cliquez sur "Modifier" pour choisir "Masquer les publications des autres sur mon Journal". Mieux vaut en effet éviter que vos fans puissent commenter directement sur le mur consulté par tous vos clients et membres de la communauté.

8. Comment travailler à plusieurs sur votre page Facebook ?

Sur certaines pages, vous serez amenés à travailler à plusieurs (ex : le responsable marketing, le community manager, l'agence qui gère vos réseaux sociaux voudront sans doute avoir un œil sur la page).

Il est possible d'ajouter des Rôles à chacun des utilisateurs :

Admin : l'admin a l'ensemble des droits, il peut supprimer la page, nommer d'autres admin, publier etc... Un rôle à ne pas donner à n'importe qui.

Éditeur : l'éditeur peut publier sur votre page comme l'admin

Modérateur : le modérateur ne pourra que répondre à des commentaires ou les supprimer

Annonceur : l'annonceur pourra créer des publicités et gérer des budgets sans avoir la main sur votre page.

Analyste : l'analyste ne pourra pas publier mais aura un accès aux statistiques de votre page Facebook.

Pour ajouter des Rôles, cliquez sur "Rôles de la page".

Désignez maintenant un 2e administrateur pour votre page. Il peut arriver que votre profil utilisateur soit banni par Facebook pour une raison ou une autre. En ajoutant un 2e administrateur, vous vous assurez que votre page ne sera jamais perdue faute de propriétaire de page. Disposer de plusieurs administrateurs (de confiance) permet de travailler collaborativement sur la page. Pour ajouter un administrateur, cliquez sur "Rôles d'administration".



9. Comment lancer votre page Facebook ?

Voilà vous êtes désormais prêts à faire le **buzz sur Facebook** ;) Voici quelques tutoriels pour vous aider :

- A **développer votre page, gagnez des fans et animer votre communauté**
- A **poster vos premières publications**
- A **maîtriser la publicité sur Facebook**

Si vous souhaitez être accompagné dans la **création de votre page Facebook**, réservez votre entretien de découverte.

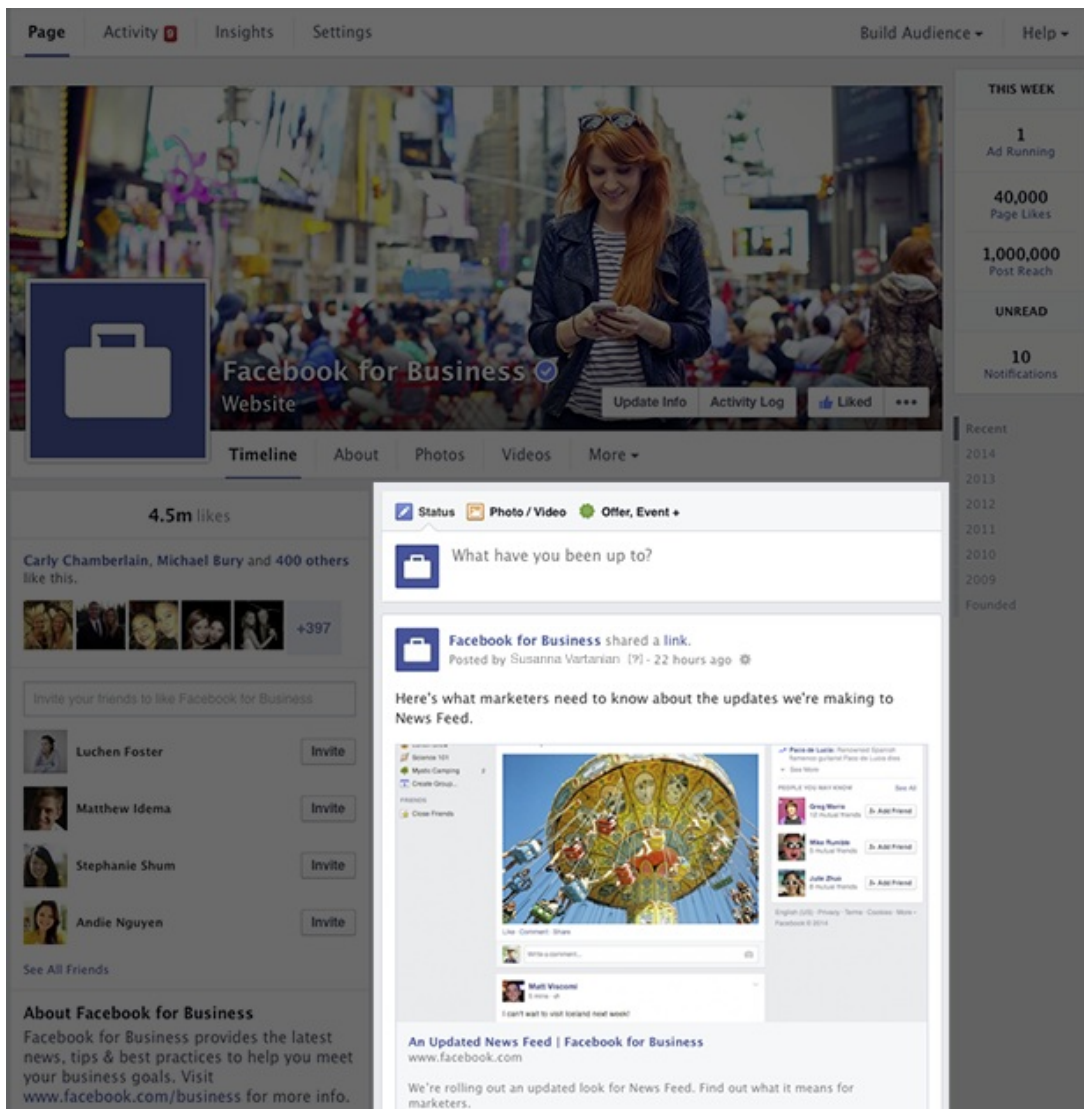
Comment Utiliser les Nouvelles Pages Facebook ?

Les nouvelles pages Facebook pour les marques annoncées depuis de longs mois ont commencé à être déployées selon le blog [Marketingland](#). Après avoir officialisé le [nouveau design de sa timeline](#), Facebook poursuit son évolution en s'attaquant à ses fameuses pages fan pour les marques. Au programme, beaucoup de petites évolutions et réorganisations ergonomiques.

Les nouvelles pages Facebook

Facebook vient de déployer les nouvelles pages Facebook.

1. L'évolution la plus flagrante est l'abandon de la Timeline sur deux colonnes avec un passage à un flux de publications plus clair sur une seule colonne.



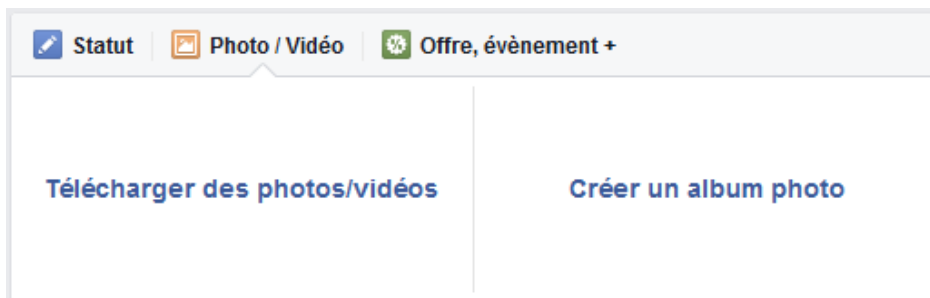
Le passage à 1 colonne unique pour les publications permet, outre une simplification visuelle, d'agrandir la place attribuée aux posts sur la page (cela ne change pas grand chose, l'essentiel des vues étant faites sur la Timeline des utilisateurs de Facebook).

L'interface de publication reprend les icônes en flat classieuses de la nouvelle Timeline Facebook avec 3 onglets selon les différents types de publications possibles :

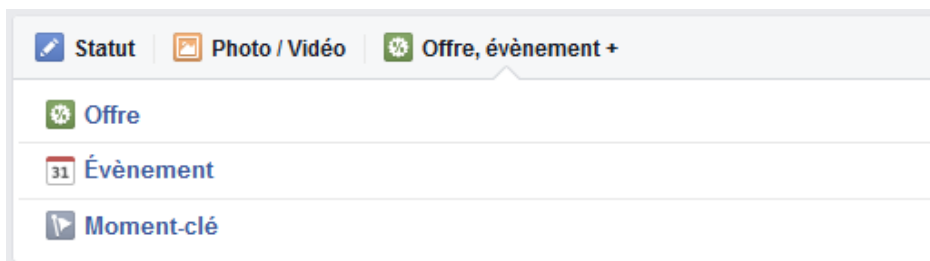
1. Onglet Statuts permettant de publier un message simple, un message + un lien ou un message + un lien vidéo Youtube ou Dailymotion par exemple



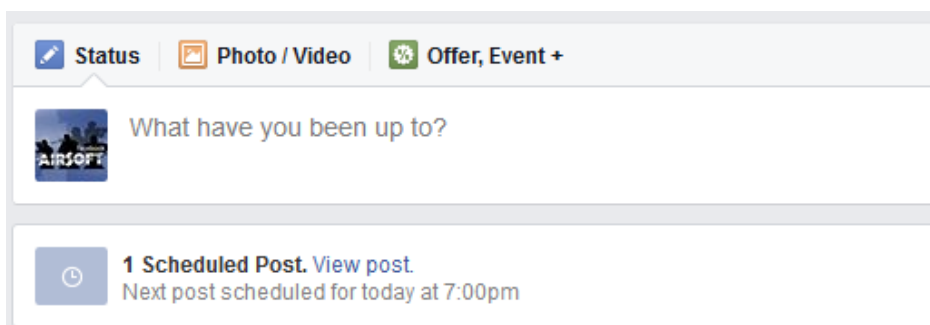
2. Onglet Photo / Vidéo pour publier une photo, un album de photos ou télécharger une vidéo



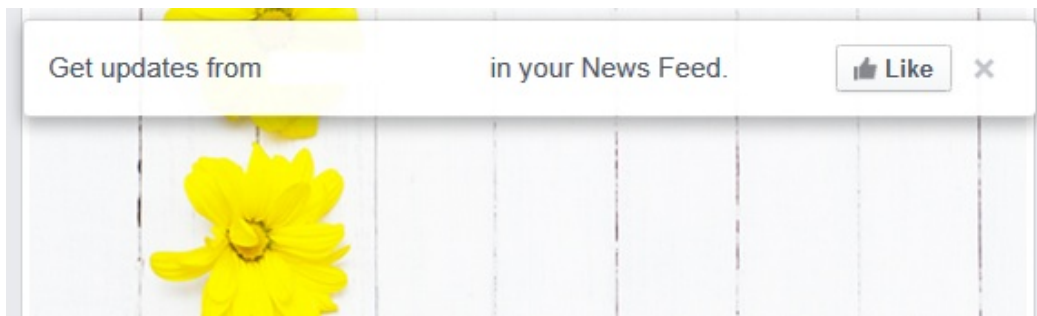
3. Onglet Offre, évènement+ pour publier des coupons, des évènements ou des moments-clé sur votre page



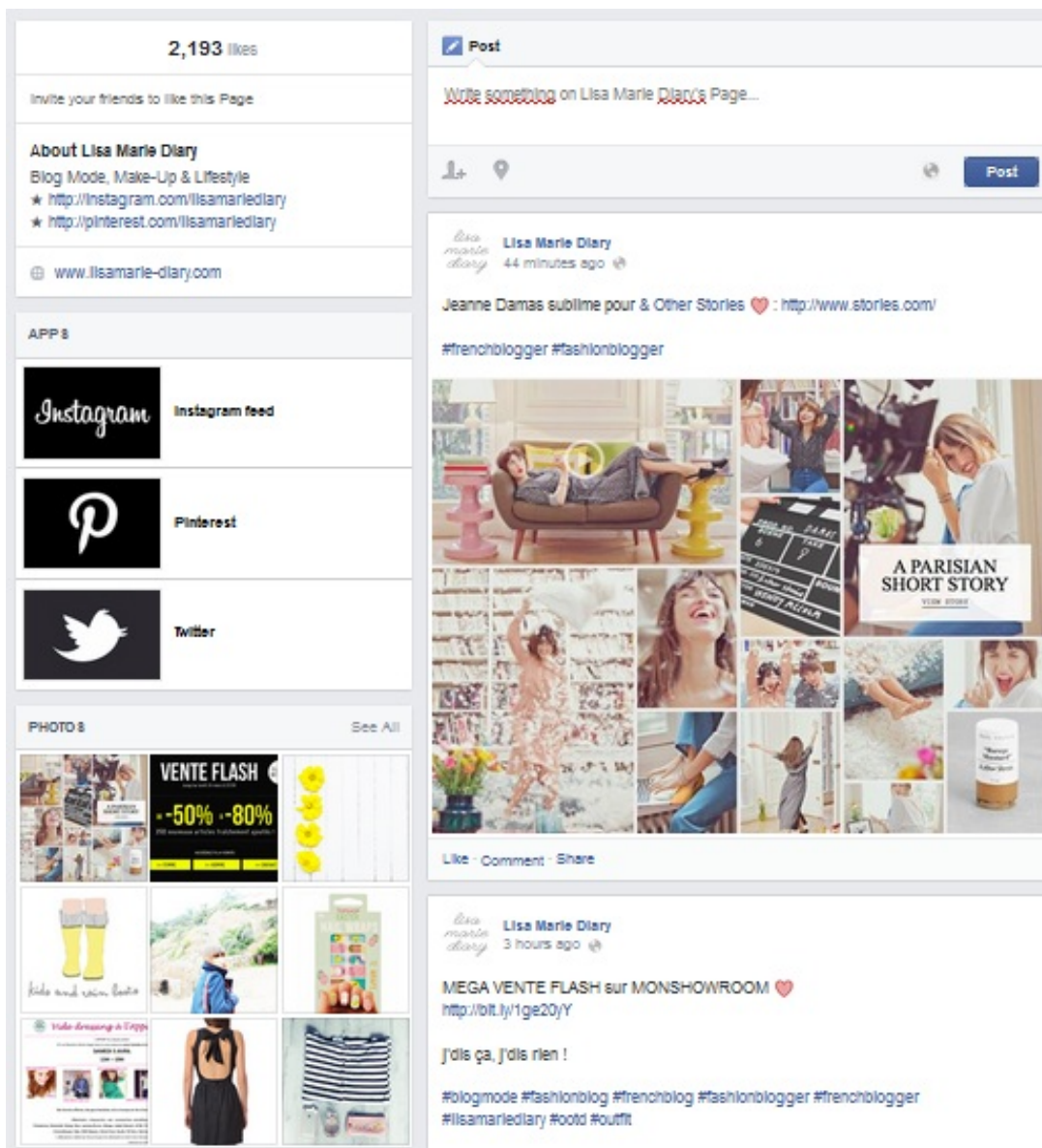
Une amélioration minime mais qui vous fera gagner du temps : les publications programmées sont désormais affichées dans le fil des posts et donc plus facilement retrouvable en moins de clics :



Petit détail sympa pour optimiser l'acquisition de fan : une barre de "Like" apparaît en haut d'écran en colonne centrale lorsque l'utilisateur scrolle vers le bas à la recherche de publications plus anciennes.



2. La colonne de droite est désormais réservée aux blocs autrefois placés sous la photo de couverture.

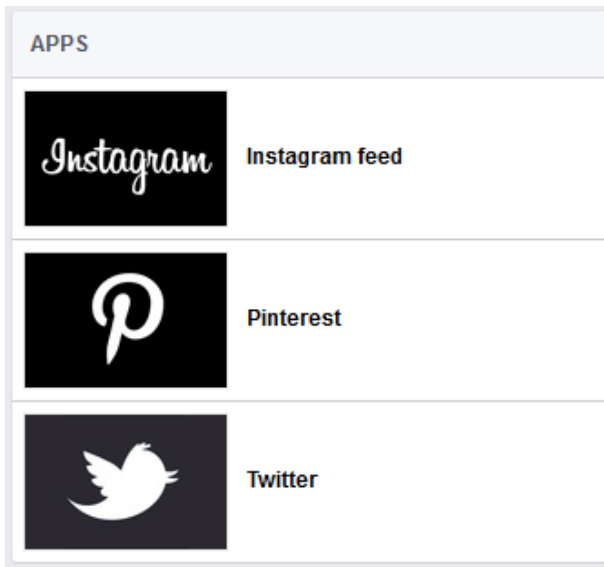


On retrouve ainsi le module d'invitation à rejoindre la page ainsi que toutes

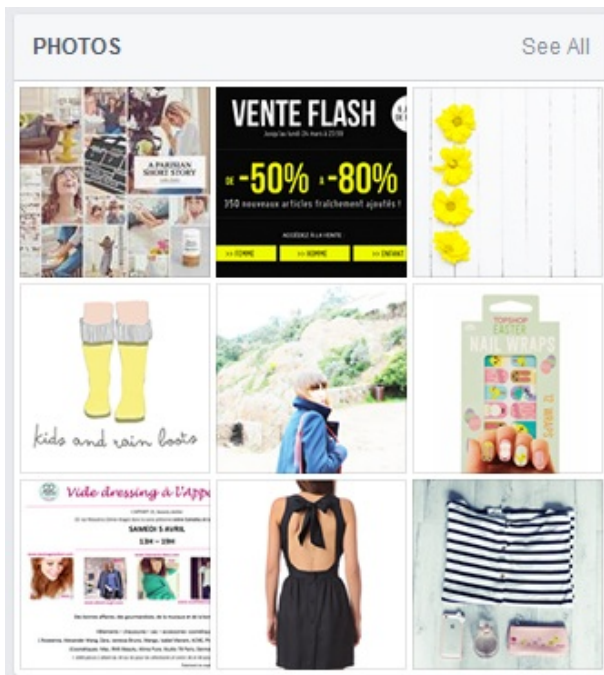
les informations concernant votre page (nombre de j'aime, nombre de checkins et d'étoiles) et votre entreprise (introduction, numéro de téléphone, horaires d'ouverture, URL de site)

The image shows a screenshot of the Facebook Business page for 'Facebook for Business'. The page features a cover photo of a woman with red hair looking at her phone in a crowded outdoor setting. The page name 'Facebook for Business' is displayed with a verified badge and a 'Website' link. Navigation tabs include 'Page', 'Activity', 'Insights', 'Settings', 'Build Audience', and 'Help'. A sidebar on the right shows 'THIS WEEK' statistics: 1 Ad Running, 40,000 Page Likes, 1,000,000 Post Reach, UNREAD notifications, and 10 Notifications. Below the cover photo, there are tabs for 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Videos', and 'More'. The main content area shows a post with the text 'What have you been up to?' and a link shared by 'Susanna Vartanian'. Below the post, there is a section titled 'Here's what marketers need to know about the updates we're making to News Feed.' with a large image of a Ferris wheel. The left sidebar shows '4.5m likes' and a list of users who liked the page, including Carly Chamberlain, Michael Bury, and 400 others. There is also an 'Invite your friends to like Facebook for Business' section with a list of friends and 'Invite' buttons.

Les applications Facebook de la page :



Les albums photos et vidéos :



Les derniers commentaires de la page

POSTS TO PAGE See All



Aude Delory
March 17 at 8:22am

Les nouvelles pages Facebook ! (merci à Isabelle Mathieu) Exemple : Lisa Marie Diary
#socialmedia #facebook #news

1 Like 1 Comment



Joss Desanti
February 14 at 9:56am

Onyx monture en argent c'est good pour le concours ??

Like - Comment 1 Comment




Sandrine Ganem Krengel
October 12, 2013 at 9:57am

Rose Carmine aime votre page Merci pour vos photos Très sympa :-)


Like - Comment 1 Like

Des suggestions de pages aimées par les fans de la page afin de pousser les utilisateurs à s'abonner à de nouvelles pages :


PEOPLE ALSO LIKE



Julie Lepetitmondedejulie Like



Marie Luvpink Like



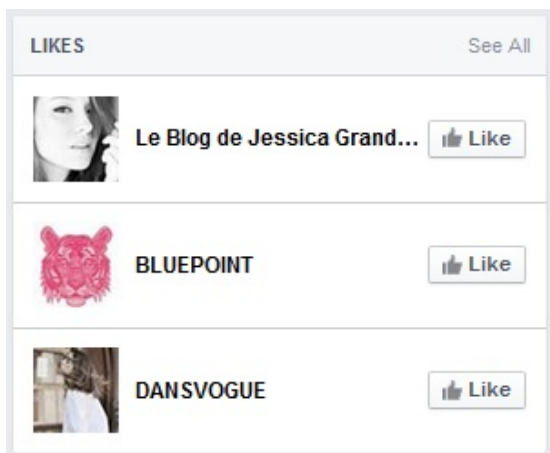
The little world of fashion Like

Un coup de pouce est donné au **Graph Search** avec la mise en avant de suggestions de requêtes utilisant le moteur de Facebook :

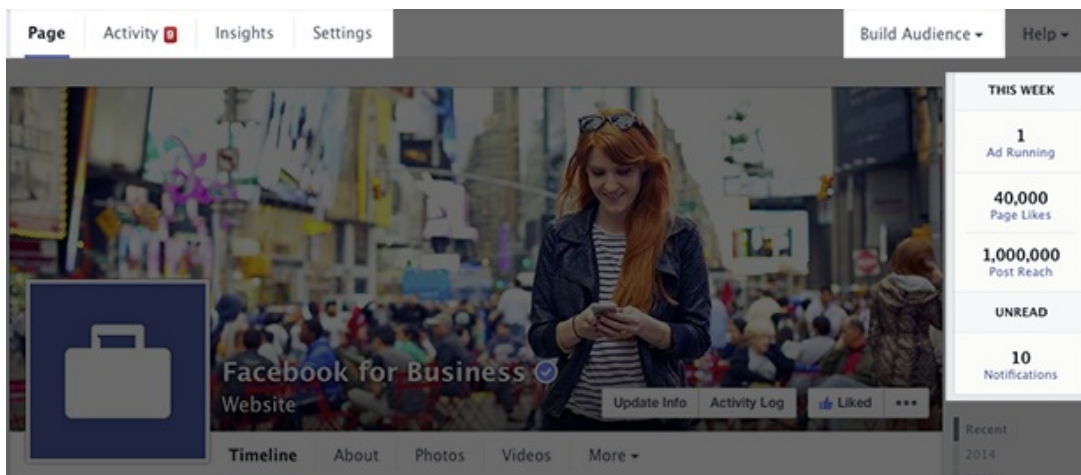
EXPLORE

- Public figures liked by my friends
- Public figures liked by Paris, France residents
- My friends who like public figures I like

Une sélection de 3 pages aimées par la page :



Amélioration de la gestion des pages fan



L'accès aux outils de gestion a été lui aussi amélioré. Il faut dire que les onglets d'administration de l'ancienne version n'étaient pas très intuitifs. Désormais une barre de navigation horizontale permet d'accéder à l'historique de conversations et commentaires ayant lieu sur la page, à vos statistiques de page et aux options de configuration grâce aux boutons "Page", "Activity" (Activité), "Insights" (Statistiques) et "Settings" (Paramètres).

A droite, une rubrique "Développer l'audience" (Build Audience) réunit toutes les options d'invitation d'amis, d'import de contact et permet d'accéder à toutes les fonctionnalités du **programme de publicité de Facebook**.



Les statistiques de votre page ne prennent plus désormais toute la partie

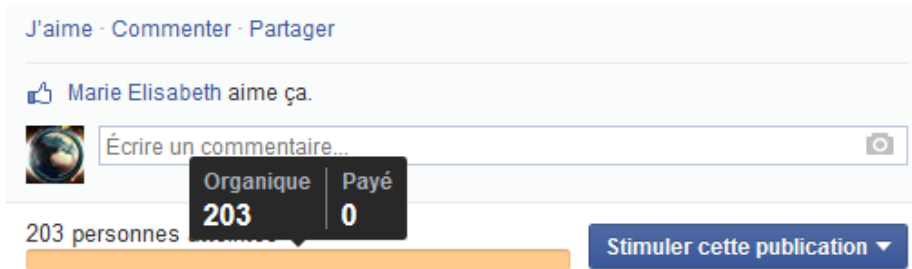
haute de votre page. Vos statistiques les plus importantes sont par ailleurs désormais synthétisées en colonne droite de la page et proposent plus de détails lorsque la souris passe devant l'une des chiffres de la page

Les outils de configuration de la page ont eux aussi été refondus au profit d'une plus grande simplicité et lisibilité permettant ainsi de modifier et gérer :

- La configuration générale de la page
- Les informations sur la page
- Les rôles d'administration
- Les applications
- Les modifications suggérées
- Les publications A la Une
- La configuration de la page sur mobile
- Votre Historique personnel en tant que contributeur de la page
- Les utilisateurs bannis

De nouvelles statistiques sur les publications Facebook

Outre un nouveau design anecdotique pour les statistiques de vos publications de page, vous accédez désormais à un tableau de bord complet des performances de votre post. Pour ce faire, il vous suffit simplement de cliquer sur la barre de statistique orange.



J'aime · Commenter · Partager

Marie Elisabeth aime ça.

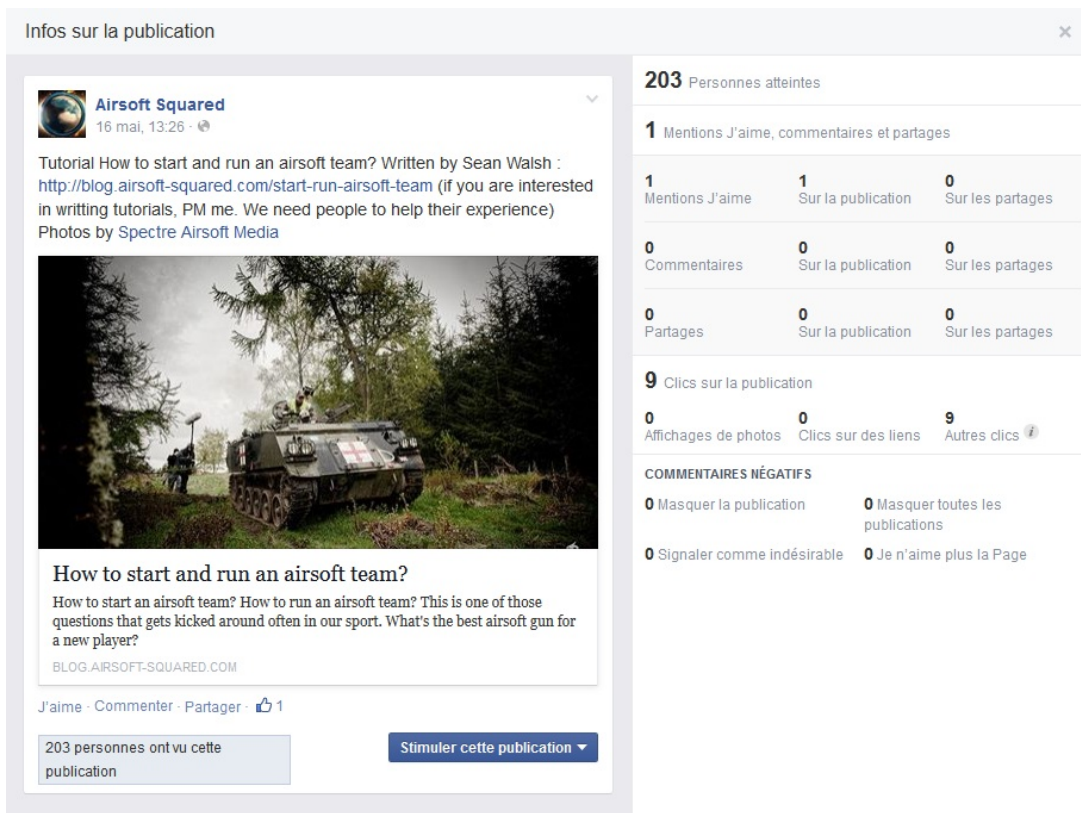
Écrire un commentaire

Organique **203** Payé **0**

203 personnes

Stimuler cette publication


Une pop-up apparaît alors et vous donne un aperçu de tous les types d'interactions de vos fans sur le post : nombre de j'aime, commentaires et partages, nombre de clics sur la publication, sur les liens, sur les photos mais aussi les retours négatifs de la publication (masquer la publication, masquer toutes les publications, je n'aime Plus la page, signaler comme indésirables).



Infos sur la publication

Airsoft Squared
16 mai, 13:26 · 🌐

Tutorial How to start and run an airsoft team? Written by Sean Walsh : <http://blog.airsoft-squared.com/start-run-airsoft-team> (if you are interested in writing tutorials, PM me. We need people to help their experience)
Photos by Spectre Airsoft Media



How to start and run an airsoft team?
How to start an airsoft team? How to run an airsoft team? This is one of those questions that gets kicked around often in our sport. What's the best airsoft gun for a new player?
BLOG.AIRSOFT-SQUARED.COM

J'aime · Commenter · Partager · 1

203 personnes ont vu cette publication

Stimuler cette publication

203 Personnes atteintes

1 Mentions J'aime, commentaires et partages

1 Mentions J'aime	1 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Commentaires	0 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Partages	0 Sur la publication	0 Sur les partages

9 Clics sur la publication

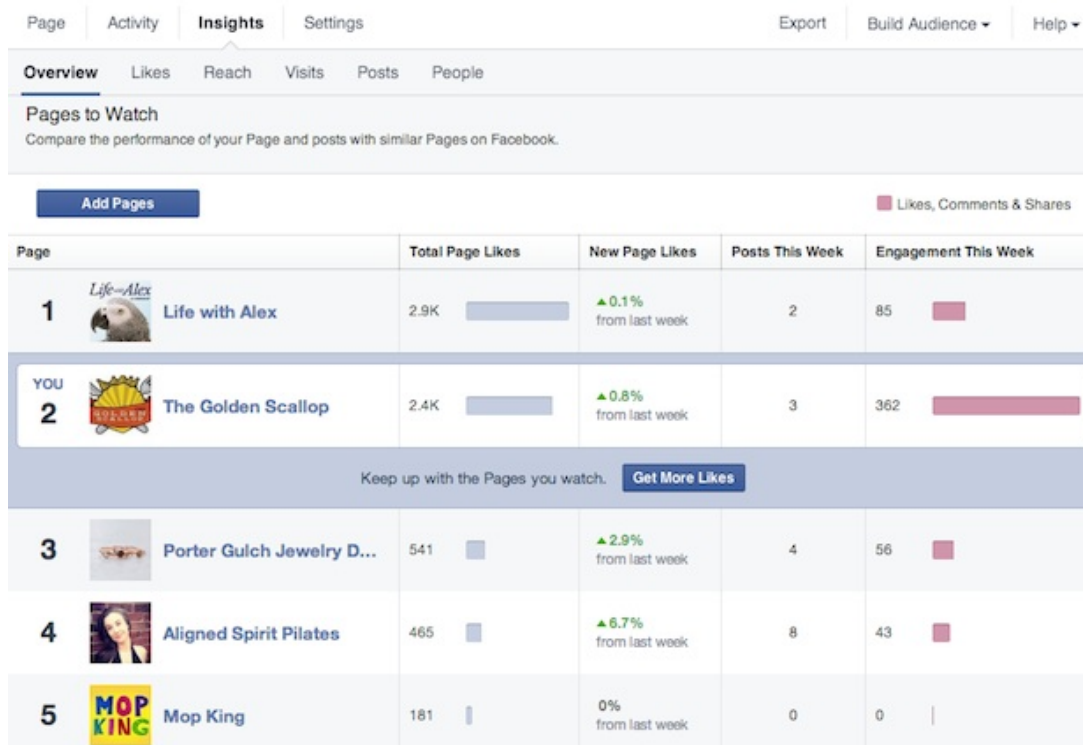
0 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	9 Autres clics
-------------------------------	------------------------------	-----------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Surveiller des pages Facebook

Ce qui n'était qu'une fonctionnalité en test est désormais accessible à tous les admins de pages Facebook. Il est désormais possible de **surveiller vos concurrents à travers leur page Facebook** grâce à un outil dédié accessible depuis l'outil statistique de Facebook.

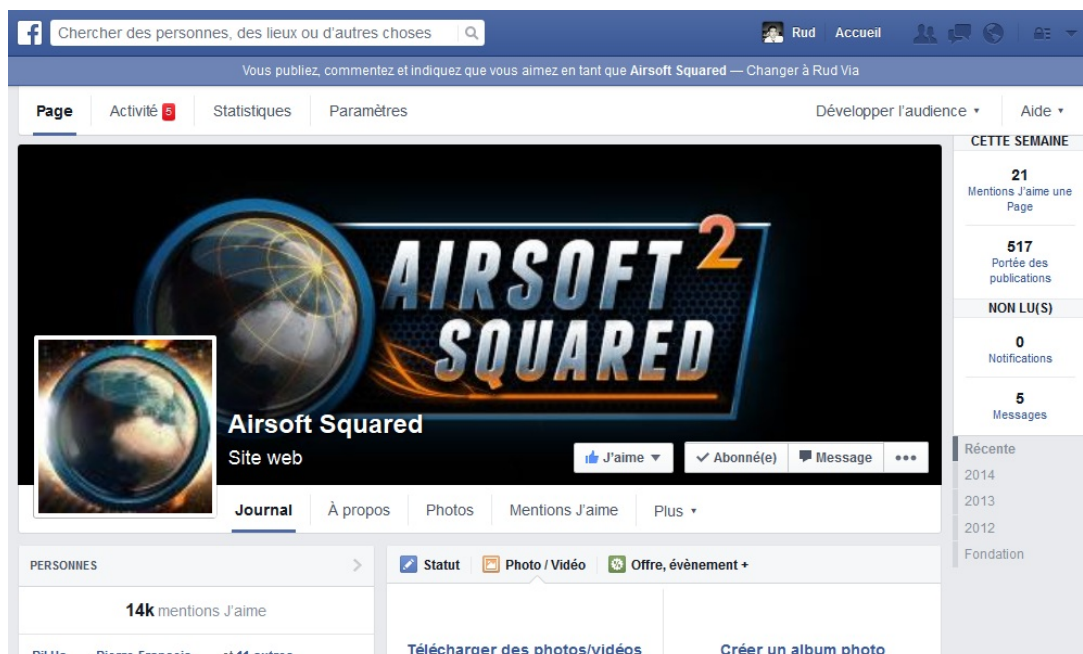


The screenshot shows the 'Pages to Watch' section in Facebook Insights. It features a table with 5 columns: Page, Total Page Likes, New Page Likes, Posts This Week, and Engagement This Week. The table lists five competitor pages, with the second one, 'The Golden Scallop', highlighted as 'YOU'.

Page	Total Page Likes	New Page Likes	Posts This Week	Engagement This Week
1 Life with Alex	2.9K	▲0.1% from last week	2	85
YOU 2 The Golden Scallop	2.4K	▲0.8% from last week	3	362
Keep up with the Pages you watch. Get More Likes				
3 Porter Gulch Jewelry D...	541	▲2.9% from last week	4	56
4 Aligned Spirit Pilates	465	▲6.7% from last week	8	43
5 Mop King	181	0% from last week	0	0

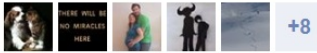
Les nouvelles pages Facebook

Voici à quoi une page Facebook ressemble désormais :



The screenshot shows a Facebook page for 'Airsoft Squared'. The page features a cover photo with the text 'AIRSOFT SQUARED 2' and a profile picture of a globe. The page has 14k mentions 'J'aime' and is categorized as a 'Site web'. The right sidebar shows statistics for the week: 21 mentions 'J'aime' une page, 517 portée des publications, 0 notifications, and 5 messages. The bottom of the page shows a navigation bar with options like 'Statut', 'Photo / Vidéo', and 'Offre, événement +', along with a 'Télécharger des photos/vidéos' button and a 'Créer un album photo' button.

personnes aiment ça.



Faites la promotion de votre Page pour communiquer avec davantage de personnes.

Promouvoir la Page

Invitez vos amis à aimer Airsoft Squared



Raphaël

Inviter



Carole

Inviter

Voir tous les amis

À PROPOS

Airsoft Squared: <http://www.airsoft-squared.com>
For business inquiries, contact us : airsoft.fanpage@gmail.com

<http://www.airsoft-squared.com/>

APPLICATIONS

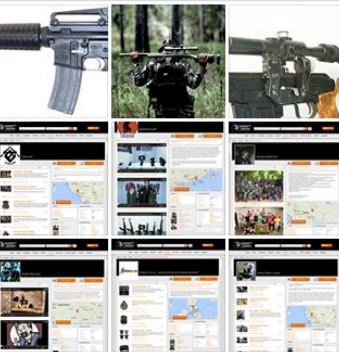


RSS/Blog



Welcome

PHOTOS



PUBLICATIONS SUR LA PAGE



Rick Lowe

22 mai, 01:59

<http://jerichoairsoft.com/index.php/292-jericho-airsoft-6th-birthday-game>

J'aime Commenter



Peter Nilsson

21 mai, 21:02

Trailer for the airsoft event Flashpoint Epic VIII on May 31 and Jun... Afficher la suite

J'aime Commenter



Juan Luis Ruiz Cobos

20 mai, 15:17

Úbeda - SPAIN <http://www.youtube.com/watch?v=4bYFJ1IGNQQ>

J'aime Commenter

AIMÉ PAR CETTE PAGE



Airsoft Squared Media Center



Airsoft Squared a partagé un lien.
Publié par Rud Via l'?: 22 mai

New tutorial : Choosing Your First Airsoft Weapon : <http://blog.airsoft-squared.com/choosing-first-airsoft-weapon>



Choosing Your First Airsoft Weapon
blog.airsoft-squared.com

Je n'aime plus Commenter Partager

Airsoft Squared et Marie

aiment ça.



Écrire un commentaire...

122 personnes atteintes

Stimuler cette publication



Airsoft Squared

Publié par Rud Via l'?: 21 mai

If you like Airsoft sniper photos, you should waste 10 min on these collections : <http://bit.ly/1qUYS0A>



J'aime Commenter Partager

9 personnes aiment ça.



Écrire un commentaire...

372 personnes atteintes

Stimuler cette publication



Airsoft Squared a partagé un lien.
Publié par Rud Via l'?: 21 mai

Tutorial : What makes a great airsoft sniper rifle? <http://blog.airsoft-squared.com/makes-great-airsoft-sniper-rifle> Thanks for sharing !



What makes a great airsoft sniper rifle?
blog.airsoft-squared.com

What makes a great airsoft sniper rifle? Buying advice to choose the right Airsoft...

Je n'aime plus Commenter Partager

Airsoft Squared et 3 autres personnes aiment ça.



Écrire un commentaire...

154 personnes atteintes

Stimuler cette publication

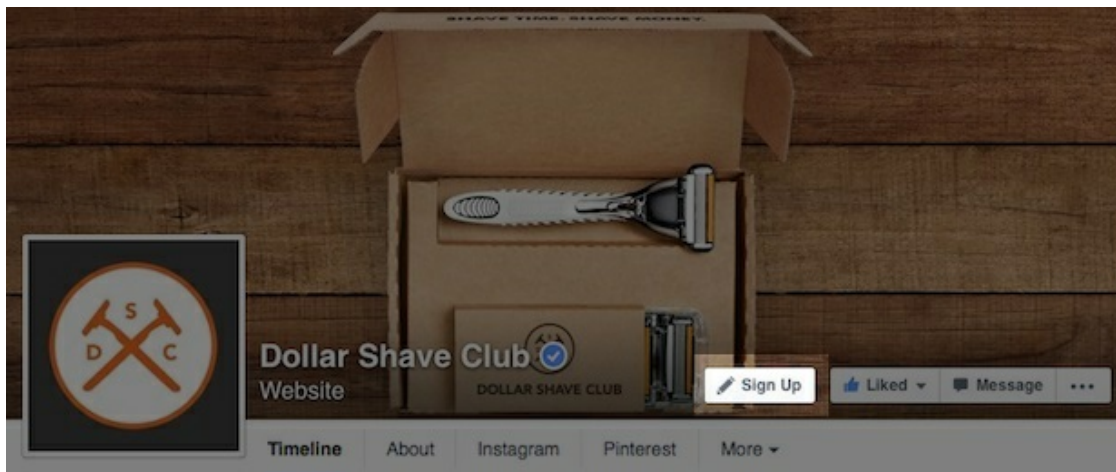


Airsoft Squared a partagé un lien.
Publié par Rud Via l'?: 16 mai

Comment Ajouter un Bouton Call-to-action sur votre Page Facebook ?

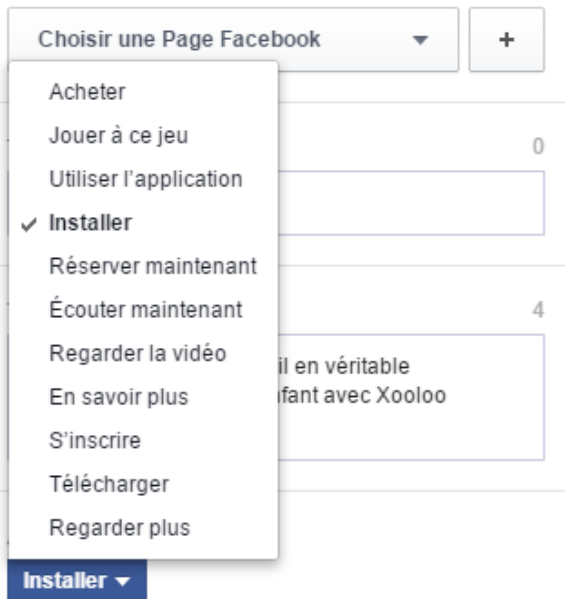
Comment ajouter un bouton de call-to-action sur votre page Facebook ? Comment ajouter un appel à l'action directement sur votre page ? Comme proposé depuis quelques mois sur les publicités Facebook, Facebook **vient d'annoncer** la possibilité désormais d'ajouter ces boutons d'appels à l'action directement sur les **pages Facebook**

Les boutons call-to-action des pages Facebook



La fonctionnalité n'est pour le moment disponible que pour quelques pages testa aux Etats-Unis tandis que pour les pages en Europe et en France le déploiement devrait avoir lieu début 2015

Pour les publicités, le choix de boutons est large :



Pour les pages, le choix devrait se limiter à :

A priori, les boutons de call-to-action pour les pages devraient donc être calés sur les boutons déjà en place pour les publicités :

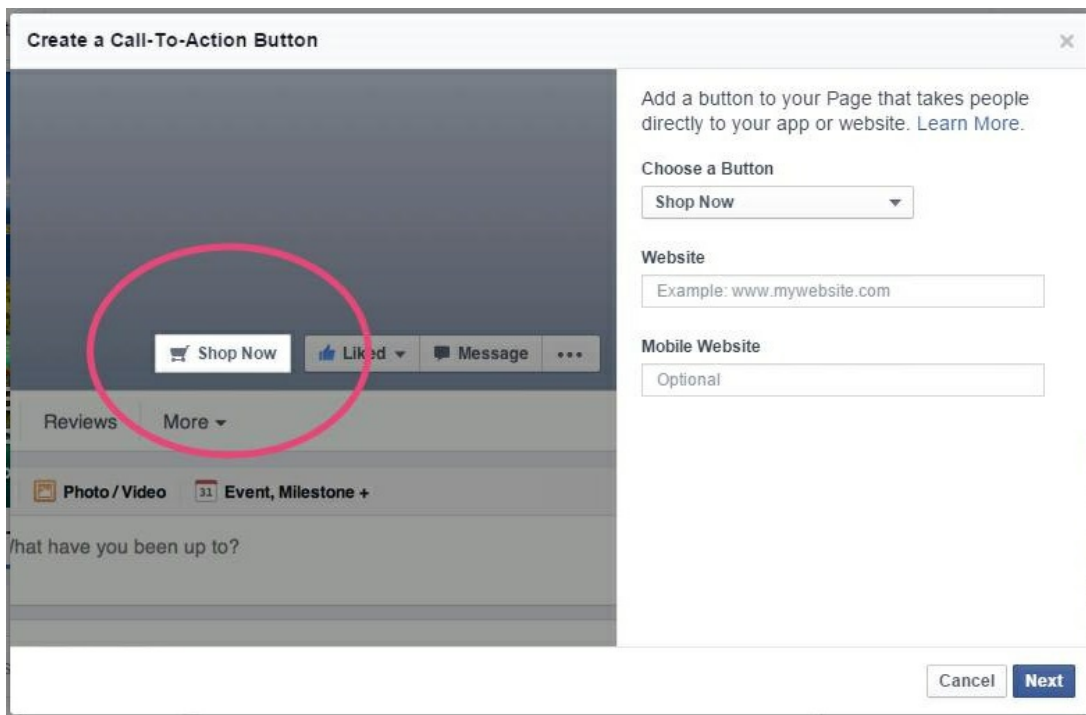
- Réserver maintenant (Book Now)
- Contacter (Contact Us)
- Utiliser l'application (Use App)
- Jouer à ce jeu (Play Game)
- Acheter maintenant (Shop Now)
- S'inscrire (Sign Up)
- Regarder la vidéo (Watch Video)

Comment Ajouter un Bouton Call-to-action sur votre Page Facebook ?

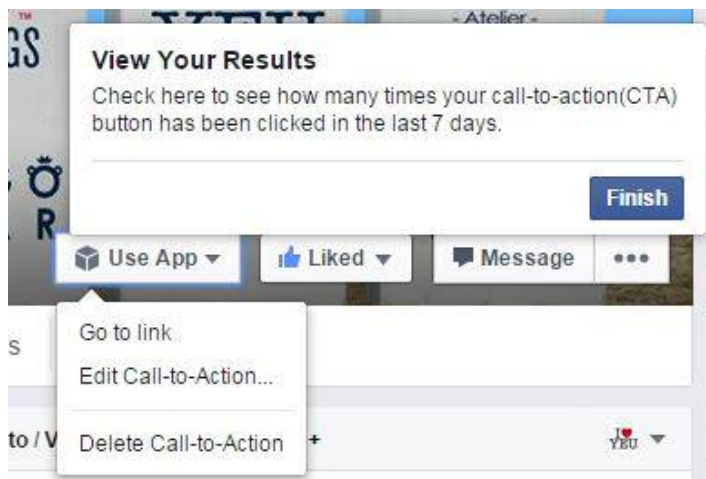
Comme expliqué par le [AllFacebook](#), l'option se paramètre directement depuis votre page sous la cover :



Une pop-up apparaît alors et vous propose de configurer votre bouton :



Avec la possibilité d'inciter également à utiliser ou télécharger une application mobile.



Sur mobile, le rendu donnera :

Choose a Destination For People Using iOS



iOS Destination

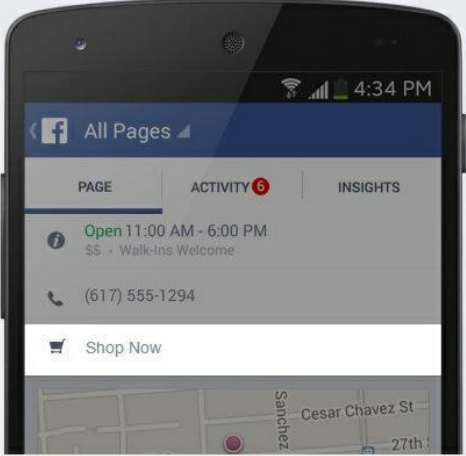
Choose where to send people when they tap the button on an iPhone or an iPad.

Website

Your button will send people to www.amazon.com when they are using iPhone or iPad.

Back Next

Choose a Destination For People Using an Android



Android Destination

Choose where to send people when they tap the button on Android.

Website

Your button will send people to www.amazon.com when they are using Android.

Back Create

Autant l'arrivée des call-to-action sur les publicités Facebook est intéressante, autant j'ai malgré tout un peu du mal à comprendre le sens de ces boutons sur les pages elles-mêmes, qui on le sait sont relativement peu consultées.

Les boutons ont-ils pour vocation de remplacer les onglets et les fameuses likegate en transformant les pages Facebook en landing pages faites pour convertir en inscrits, visiteurs, clients, utilisateurs ? Le bouton est petit pour avoir cette utilité.

Je vous en dis plus dès que la fonctionnalité s'ouvre aux pages françaises. Je vous conseille pour en profiter de passer votre Facebook en "English (US)" ce qui permet de bénéficier de toutes ces innovations en avant-première.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **augmenter vos**

Guide des Dimensions des Photos sur Facebook



Quelles sont les dimensions des photos sur Facebook ? Quelles sont les dimensions des images sur Facebook ? Quelle est la taille des photos Facebook ? Quelle est la taille des images sur Facebook ? Les excellentes [infographies de John Loomer](#), [Falconsocial](#), [Geekorice](#), [Insight180](#), [Makeawebsitehub](#) et [Nukesuite](#) résument les dimensions exactes des photos et images sur les profils et [pages Facebook](#) : taille de la photo de couverture et photo de profil, dimension des photos, vidéos, liens partagés sur le mur de votre page sur la version bureau de Facebook et sur mobile.

Optimiser vos images sur Facebook

Optimiser la taille des images sur Facebook n'a pas qu'un objectif esthétique. Une page Facebook optimisée avec un rendu professionnel permet de convertir plus d'utilisateurs en fan, au moment où ces derniers hésitent à vous ajouter à leur fil d'actualité.

Consultez le tutoriel pour [créer de belles couvertures pour votre page](#)



De même, les photos que vous publiez, selon qu'elles respectent ou non les dimensions recommandées pour un affichage optimal dans le fil d'actualité de Facebook, ont un impact direct sur le nombre de j'aime, de commentaires et de partages que le post reçoit.

Il se trouve que sur Facebook, le taux d'engagement est la clé pour obtenir une plus grande "portée" pour vos publications, plus de visibilité auprès de vos abonnés. Sans engagement, seule une partie infime de vos fans recevront vos posts.

Consultez le tutoriel pour [comprendre comment fonctionne l'algorithme de Facebook](#)

Exemple d'un post optimisé :

 **Airsoft**
Published by Rud Via [?] · November 9 · 🌐

Check out Military 1st Product Catalogue 2015 Military 1st :
<http://www.airsoft-squared.com/.../military-1st-product-catal...>



1,704 people reached Boost Post

Exemple de publication mal optimisée :



Airsoft

Published by Rud Via [?] - December 14 at 1:34pm · 🌐

For your Space Marine games :))



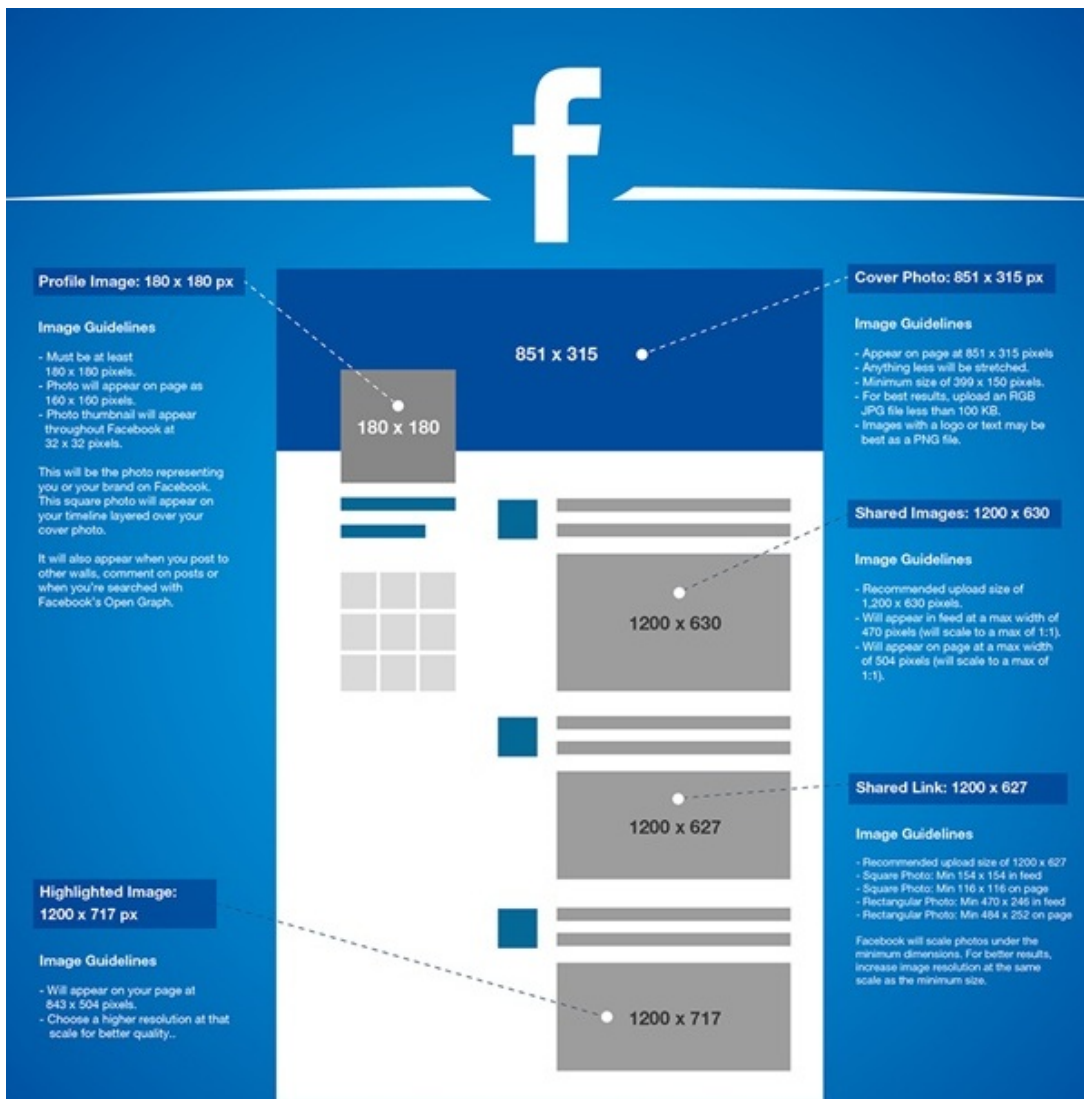
Airsoft World - Limited Edition Alien Pulse Rifle

Airsoft Airsoft World - Limited Edition Alien Pulse Rifle news Limited Edition - Aliens Pulse Airsoft Rifle <http://www.airsoftworld.net/aliens-pulse-airsoft-rifle-m41a-by-snow-wolf-limited-edition-xenoripper.html> Bu

AIRSOFT-SQUARED.COM

En somme, connaître les tailles optimales sur Facebook vous permettra de créer des posts plus engageants.

Les dimensions des photos sur Facebook



Les dimensions des images sur Facebook :

- Taille de la photo de couverture d'une page Facebook : 851 x 315 pixels pour éviter toute déformation (jpg ou png)
- Taille de la photo de couverture d'un événement Facebook : 784 x 295 pixels
- Taille de la photo de profil Facebook : au moins 180 x 180 pixels (la photo sera affichée en 160 x 160 pixels)
- Taille de la photo de profil miniature dans le News Feed : 32 x 32 pixels
- Taille de photo de profil de page miniature dans le News Feed : 32 x 32 pixels
- Taille idéale d'une image téléchargée en tant que post photo : 1200 x 630 pixels
- Taille des photos dans une publication lorsqu'elle affichée dans le News Feed : 470 pixels de large maximum

- Taille des photos dans une publication lorsqu'elle affichée sur une page : 504 pixels de large maximum
- Taille idéale d'une "image de lien" partagée en tant que lien d'article dans le News Feed : 1200 x 627 pixels pour un affichage optimal
- Taille des photos rectangulaires d'une "image de lien" lorsqu'elle affichée dans le News Feed : 470 x 246 pixels
- Taille des photos rectangulaires d'une "image de lien" lorsqu'elle affichée sur une page : 484 x 252 pixels
- Taille des photos carrées d'une "image de lien" lorsqu'elle affichée dans le News Feed : minimum 154 x 154 pixels
- Taille des photos carrées d'une "image de lien" lorsqu'elle affichée sur une page : minimum 154 x 154 pixels
- Taille idéale d'une photo téléchargée en vue d'être "mise en avant" sur votre page Facebook : 1200 x 630 pixels
- Taille d'une photo "Mise en avant" sur votre page entreprise lorsqu'elle affichée sur la page : 843 x 504 pixels
- Taille d'une vidéo native Facebook dans le News Feed : 1280 x 720 pixels
- Taille de la vignette de la vidéo Youtube dans le News Feed : 157 x 157 pixels

Facebook



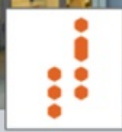
Cover Photo
851x315



Profile Photo
≥180x180

Profile Photo
Overlap
176x139

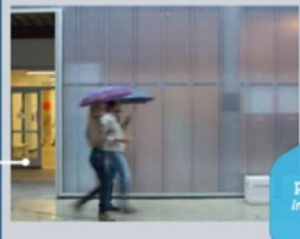
For best quality,
use PNGs.
especially when
images include text



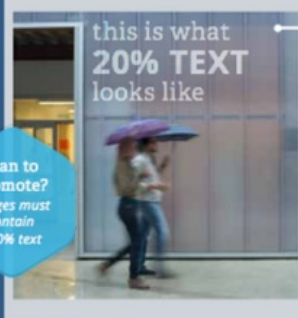
Text & Button
Overlap
64 High



Shared Image
Timeline
1200x900



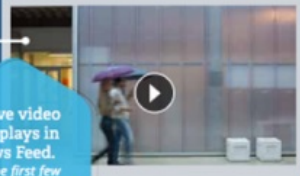
Plan to
promote?
images must
contain
<20% text



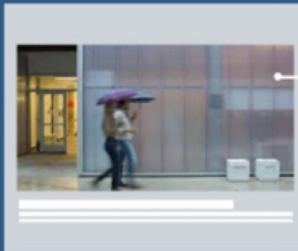
Shared Image
News Feed
1200x1200



Native Video
1280x720



Native video
autoplays in
News Feed.
use the first few
seconds to capture
attention



Shared Link
1200x627



YouTube Video
157x157



PROFILE PICTURE.

180 x 180



COVER IMAGE.

851 x 315

Timeline

About

Photos

Videos

More ▾

PEOPLE

17,650 likes

Jeppe Fihl Toustrup, Ashley Monet Stamps-Lafont and 43 others like this.



Invite your friends to like this Page

ABOUT

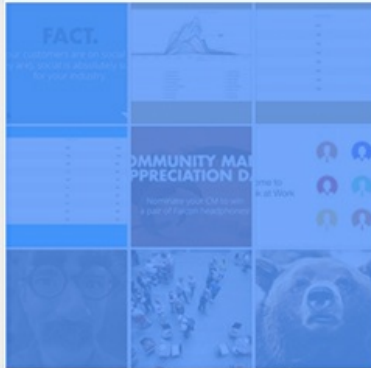
• We help employees become active digital thinkers. Try us at www.falconsocial.com/.

• <http://www.falconsocial.com/>

• Impressum

• Suggest Edits

PHOTOS



POSTS TO PAGE



Falcon Social

January 1 · 🌐

Thanks to all our amazing friends and followers for a fantastic 2014. Here's to reaching new great heights together in 2015.

Happy New Year!



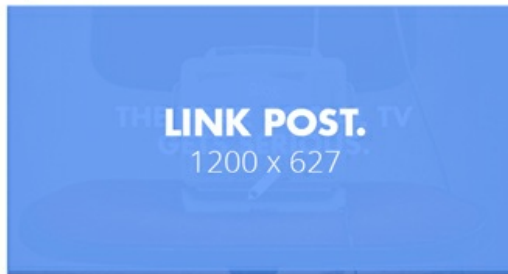
Like · Comment · Share · 🍷 19 🔄 1



Falcon Social

2 hrs · 🌐

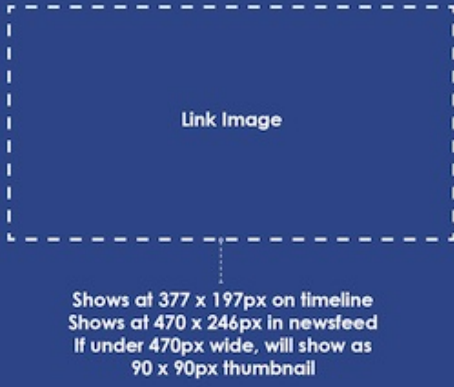
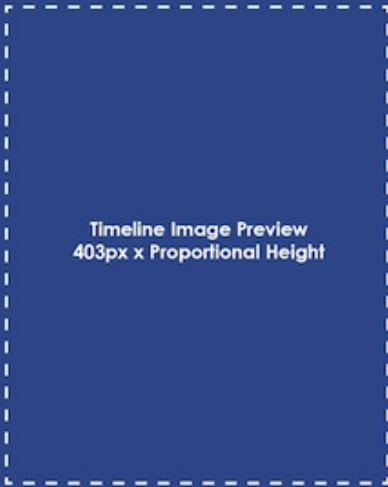
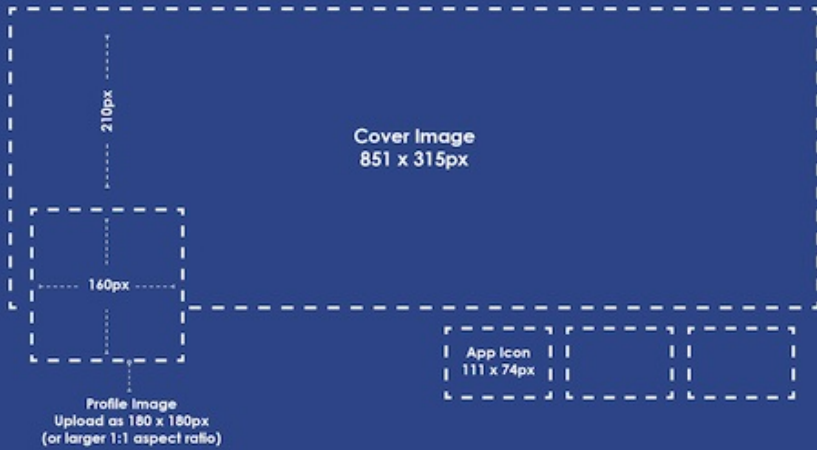
There has been a lot of buzz at Social Media Week about Social TV. Here are some shows doing it well, and our thoughts on where it's going in 2015. <http://fal.cn/fB4>



2015: The Year Social TV Gets Serious | Falcon Social

How the media can tap into cross-channel, cross-device social strategies in real-time.

FALCN





Les tailles d'images sur Facebook

L'infographie de John Loomer détaille :

- Les tailles des images Facebook telles qu'elles apparaissent sur une page Facebook ou un profil Facebook
- Les tailles des images Facebook telles qu'elles apparaissent dans le News Feed
- Les tailles des images Facebook sur la version bureau ou mobile de Facebook

Consultez le tutoriel psur les [tailles des publicités Facebook](#)



PROFILE PHOTO

180x180
displays as 160x160

667px

Company Name

company.com

64px

Liked ▾

Following

Share

⋮

Timeline

About

Photos

Videos

More ▾

1,000 Likes

Friends who like this Page



Invite your friends to like this Page

About Company



www.company.com

APPS

APP IMAGE
111x74

App #1 Name



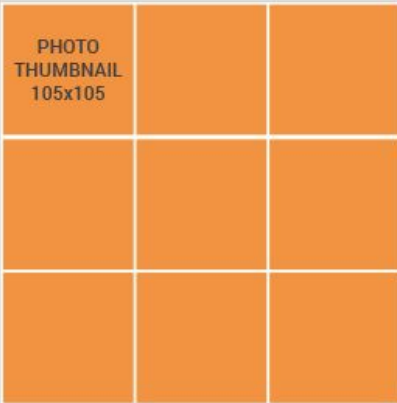
App #2 Name



App #3 Name

PHOTOS

PHOTO
THUMBNAIL
105x105



VIDEOS

LARGE VIDEO THUMBNAIL
319x176

SMALL VIDEO
THUMBNAIL
157x87



Company Name
24 minutes ago



Like · Comment · Share

Company Name shared a link
2 hours ago



Like · Comment · Share

Company Name
24 minutes ago



504x283

Like • Comment • Share

POST AND AD DIMENSIONS ACROSS DESKTOP AND MOBILE

PAGE POST LINK / PAGE POST OFFER

Text: 90 characters | Link title: 25 characters | Image aspect ratio: 1.91:1

Recommended image upload size: 1200x627px

If Image size is smaller than 470x246, the image will render as a thumbnail.

DESKTOP



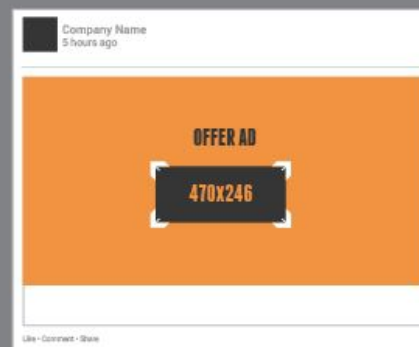
MOBILE



SIDEBAR



PERMALINKS



PAGE POST IMAGE

Text: 90 characters | Image aspect ratio: 1:1

Recommended image upload size: 1200x1200px

DESKTOP



MOBILE



PERMALINK



SIDEBAR

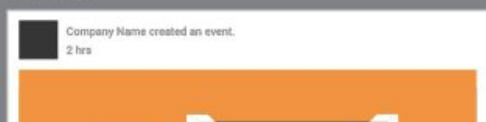


PAGE POST EVENT / PAGE POST LIKE AD

Text: 90 characters | Event Title: 25 characters | Image aspect ratio: 2.7:1

Recommended image upload size: 1200x444px

DESKTOP



MOBILE





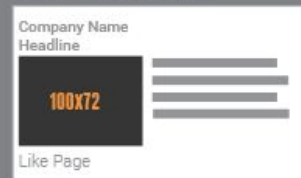
EVENT PAGE



EVENT SIDEBAR



PAGE LIKE SIDEBAR



PAGE POST VIDEO

Text: 90 characters | Image aspect ratio: 16:9

Recommended image upload size: 1200x675px

Max video size and length: 1 GB, 20 minutes.

DESKTOP



MOBILE



PERMALINK



SIDEBAR



80 Photos de Couverture Facebook Inspirantes



Comment améliorer votre photo de couverture Facebook ? Comment trouver des idées de couvertures amusantes ? Vous souhaitez mettre un peu de fun sur votre profil ou ajouter une touche créative à votre page Facebook ? Si les utilisateurs visitent assez peu sur les [pages Facebook](#) et les [profils](#), un design de qualité est un prérequis pour donner une impression de professionnalisme. Sans compter qu'un profil vraiment innovant pourra être repéré, tourner dans la blogs et ainsi bénéficier d'une publicité gratuite. Un montage sympa pourra rendre un profil Facebook drôle et plus humain. Voici donc une liste de photos de couvertures Facebook qui pourront vous servir de source d'inspiration. Merci de partager l'article.

24 profils Facebook drôles et inventifs


Avant de lister les pages Facebook d'entreprises, je vous propose une sélection des couvertures Facebook les plus amusantes et créatives. [Facebook](#) étant en soi un sujet récurrent pour la presse et les blogs, créer un profil Facebook amusant ou jouer avec les codes jusqu'à en faire un

objet d'art peut être une stratégie virale payante.



Parmi les photos de couverture les plus intéressantes, on trouve bien évidemment celles qui jouent entre cover picture et photo de profil :





Jeremy [Update Info](#) [View Activity](#) * ▾



Arek [Update Info](#) [View Activity](#) * ▾



[Update Info](#) [View Activity](#) * ▾



Nathan [Update Info](#) [View Activity](#) * ▾



Adolf Benedick Dacanay Malala [Update Info](#) [View Activity](#) * ▾



Nikki [Update Info](#) [View Activity Log](#) ...

[Timeline](#) [About](#) [Photos 1,881](#) [Friends 1,560](#) [More ▾](#)



Update Info

Activity Log



Ori Hasson

Add Friend

Follow

Message

...

Timeline

About

Photos

Friends

More



Javier Salmona

Igna

Add Friend

Message

...

Timeline

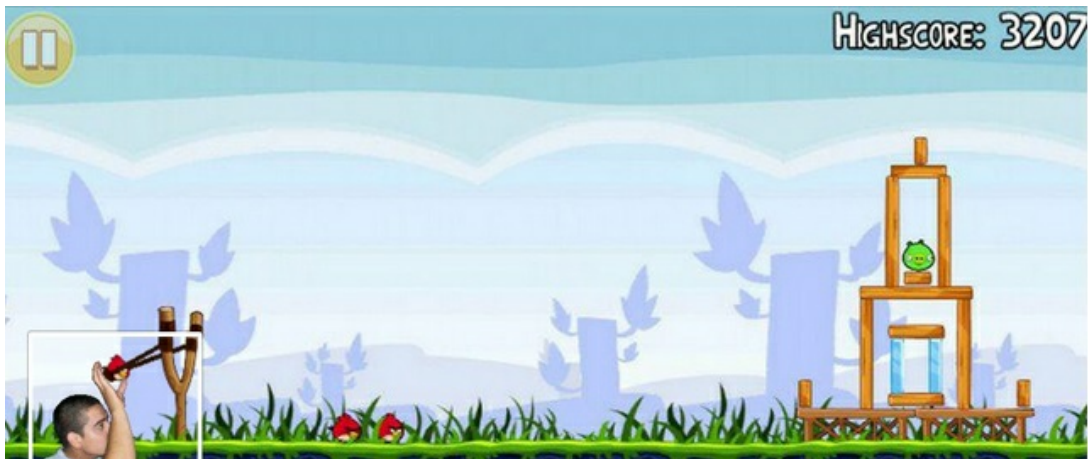
About

Photos

Friends

More

Highscore: 3207



Enri Pedernera

[Add Friend](#) [Subscribe](#) [Message](#)



Antonio Fadda

[Add Friend](#) [Message](#) ...

[Timeline](#) [About](#) [Photos](#) [Friends](#) [More](#)



Kay Int Veen

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) ...

[Timeline](#) [About](#) [Photos](#) [Friends](#) [More](#)



Giuseppe Draicchio

Timeline About Photos Friends More

Powered by Graziano Vincini (www.vbvweb.it)

Powered by Graziano Vincini (www.vbvweb.it)

Giuseppe Draicchio's Facebook profile features a cover photo of a hand holding a glowing orb next to a creature's hand. The profile includes a profile picture of a man with glasses and a goatee, and navigation tabs for Timeline, About, Photos, Friends, and More.



Graziano Vincini

Powered by Graziano Vincini (www.vbvweb.it)

Powered by Graziano Vincini (www.vbvweb.it)

Graziano Vincini's Facebook profile features a cover photo with cartoon characters and a display of seven people's faces in glass cases labeled with names: MANUEL, ALFRED, PER, PREZ, DELSO, BOSSA, and MORLA. The profile includes a profile picture of a man in a robot costume and navigation tabs for Add Friend, Subscribe, and Message.



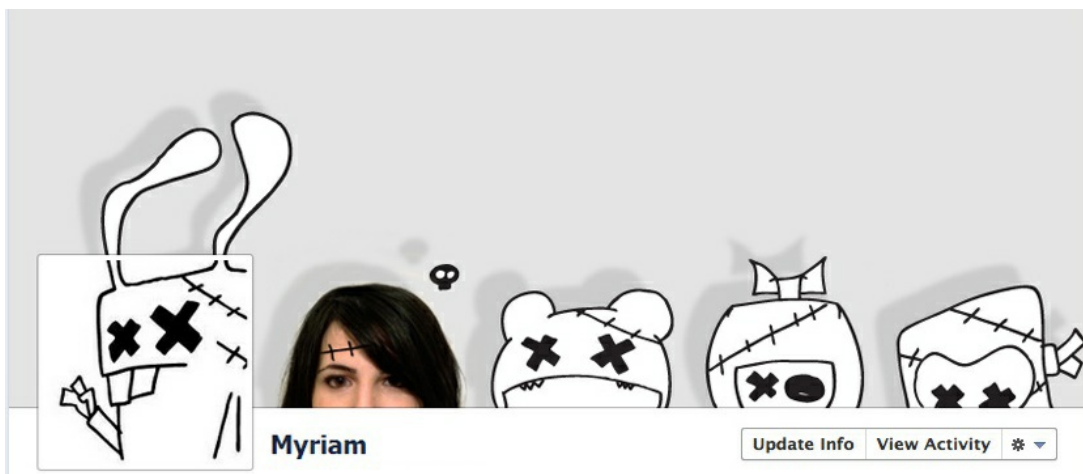
Eduardo Calvo

facebook Search

Eduardo Calvo's Facebook profile features a cover photo of a group of people sitting around a long table in a restaurant, with a film strip on the left and the website www.eduardocalvo.com on the right. The profile includes a profile picture of a group of people and navigation tabs for Add Friend, Subscribe, and Message.



Les graphistes trouvent avec Facebook un terrain parfait pour leur créativité :

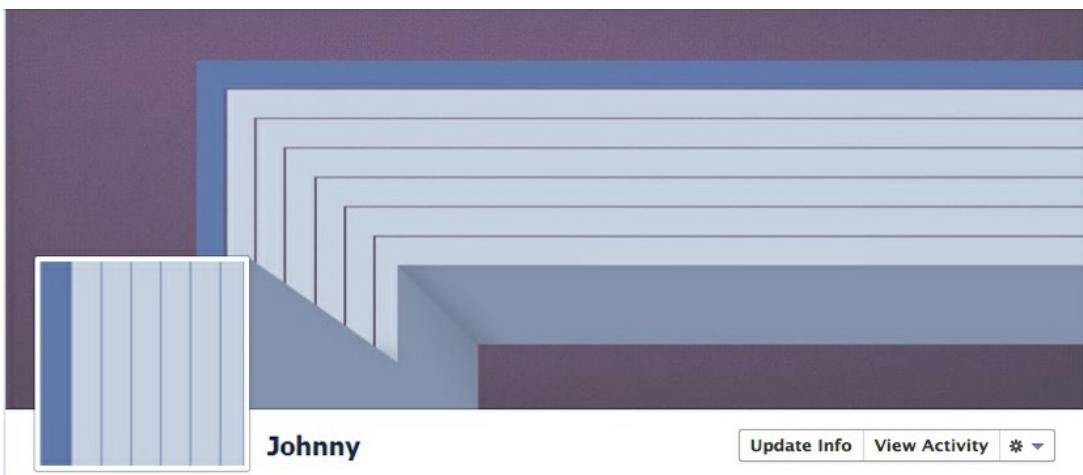




Pas forcément besoin d'être designer d'ailleurs (vous verrez plus loin dans l'article que ces profils sont en réalité très faciles à faire pour peu qu'on ait une bonne idée) :



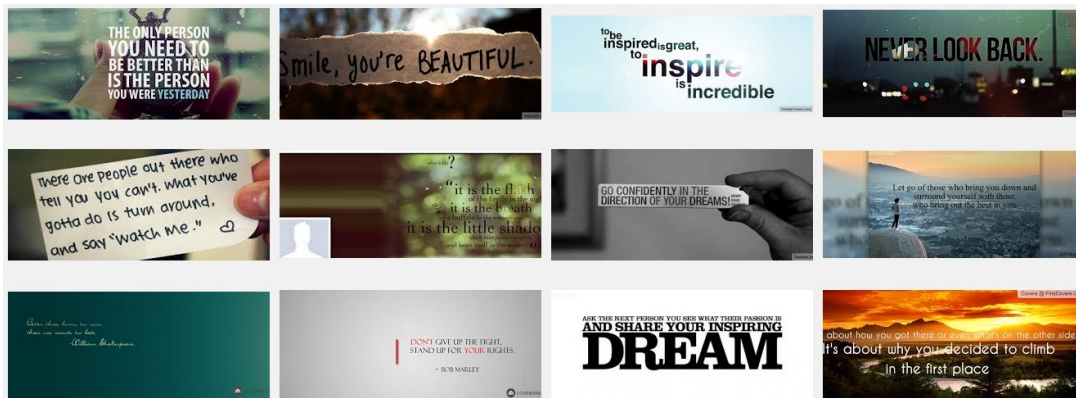
Certains s'approchent parfois même de l'œuvre d'art abstraite.





Comment récupérer des Facebook covers toutes faites ?

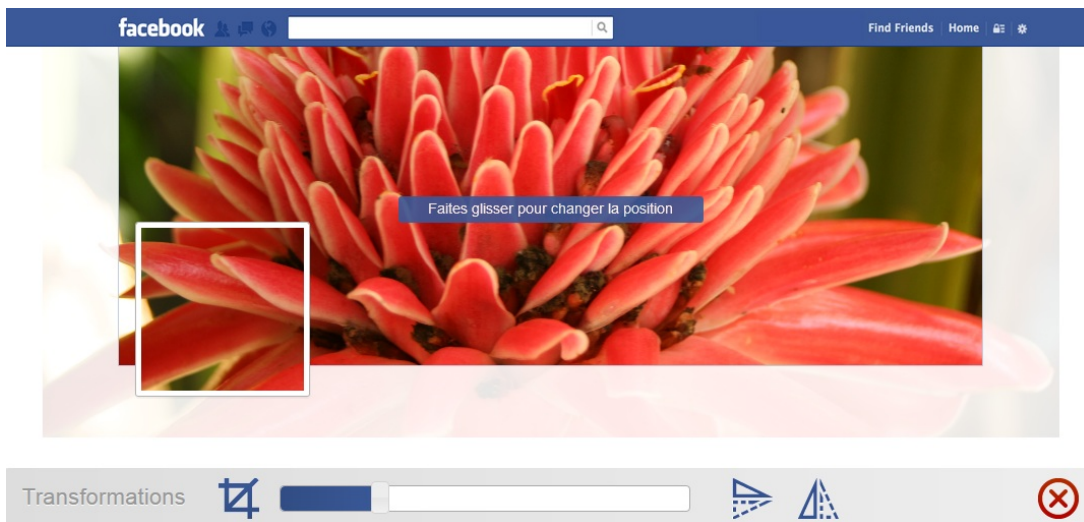
Pour trouver des photos de couverture Facebook aux bonnes dimensions, il suffit de faire cette requête sur [Google](#) tout simplement.



Comment créer votre profil de couverture Facebook ?

Comment créer un profil Facebook drôle et créatif ? Comment facilement créer une couverture Facebook originale ?

1. Commencez par vous trouver une photo de couverture originale en piochant dans votre propre fond de photo ou en achetant votre cliché sur un stock photo en ligne.
2. Pour réaliser un montage avec sa page Facebook en jouant avec la photo de profil et la photo de couverture, utilisez [Ycover](#), [PicScatter](#) ou [CoverCreator](#) : des outils ultra-simples pour laisser s'exprimer votre créativité.



50 photos de couverture de pages Facebook de marque

Comment créer un profil Facebook pour votre entreprise ? Voici une liste d'exemples de pages Facebook d'entreprises et de marques qui utilisent l'espace visuel avec créativité, humour ou sobriété pour faire passer les valeurs de leur marque. Faites votre marché, il y a de bonnes idées à piquer pour améliorer le look général de vos pages.

Les pages qui fonctionnent le mieux jouent généralement entre la photo de page, la plus importante, puisque c'est celle que vos fans verront le plus souvent en miniature sur leur fil d'actualité, et la photo de couverture (ou cover picture) :



Deux façons de construire votre photo de couverture :

1. Créez une photo de couverture impactante visuellement et découpez la photo de profil afin qu'elle prolonge l'image de couverture
2. Insérez votre logo (plane généralement) et construisez autour une photo

de couverture qui soit la continuité de votre photo de profil comme dans l'exemple suivant



Un mix de deux facile à faire et qui donne des résultats intéressants :



Pages Facebook Sport

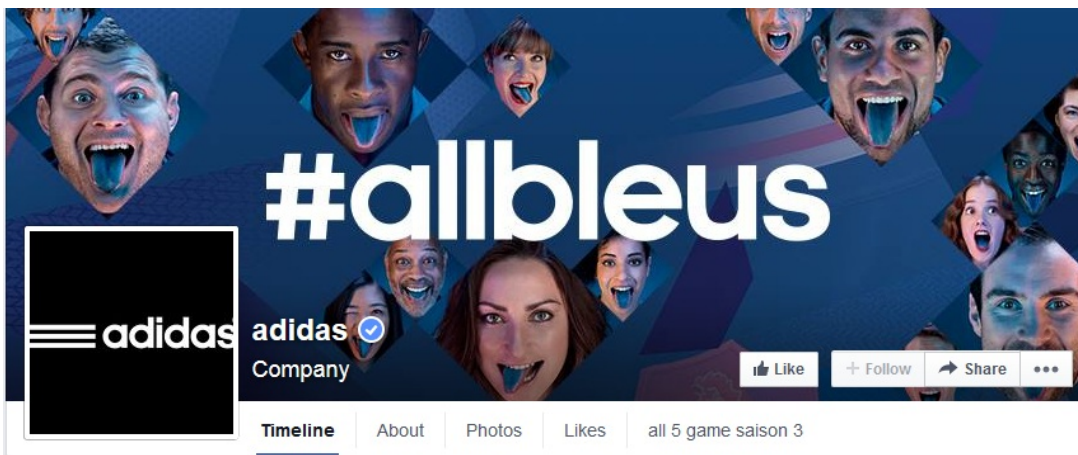
Nike



Nike Football



Adidas



FC Barcelone



Real Madrid

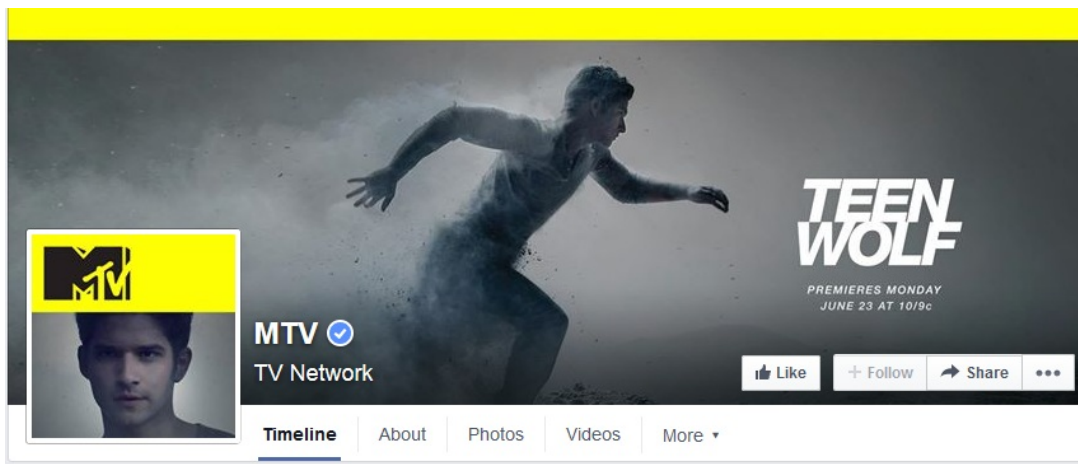


Pages Facebook Médias

TF1



MTV



Nickilodeon

La couverture de Nickelodeon plonge immédiatement le visiteur de la page dans un univers alternatif qui n'est plus Facebook grâce aux codes couleur.



Pages Facebook Presse / Magazines / Journaux

Le Monde

Sans être visuellement hallucinante, la page Facebook du Monde assoit cependant l'image de sérieux du quotidien grâce à un logo intangible et une couverture qui reflète l'actualité, rappelant que le changement régulier de photo de couverture est un élément d'animation de la page.



New York Times

Même logique de crédibilité et d'actualité pour le New York Times.



National Geographic



Techcrunch



Pages Facebook Programme de télévision

Bob L'éponge



Les Simpsons



Pages Facebook Films

Harry Potter



Pages Facebook Jeux Vidéos

Assassin's Creed



Candy Crush



Pages Facebook Technologie

Google



Facebook



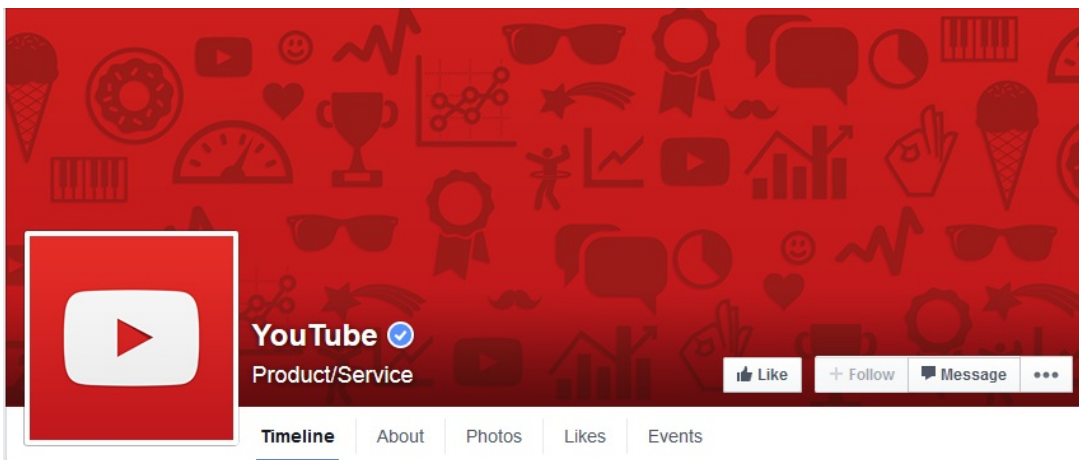
Facebook Design



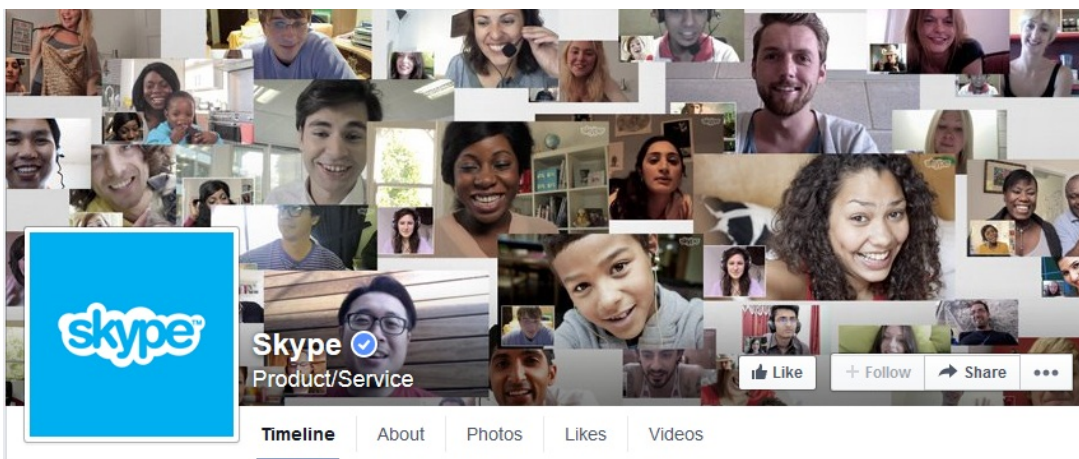
Twitter



Youtube



Skype



Whatsapp



Instagram



Pages Facebook Opérateurs télécoms

Orange



Bouygues Telecom



Pages Facebook Constructeurs téléphones

Nokia



Pages Facebook Luxe / Mode

Tiffany

Tiffany propose une couverture complètement raccord dans les codes couleur avec leur univers pastel.



Cartier

La page Cartier a une très belle esthétique entre une photo de profil sobre tout en étant bien visible en petit et une couverture qui s'appuie sur les publicités forte de la marque.



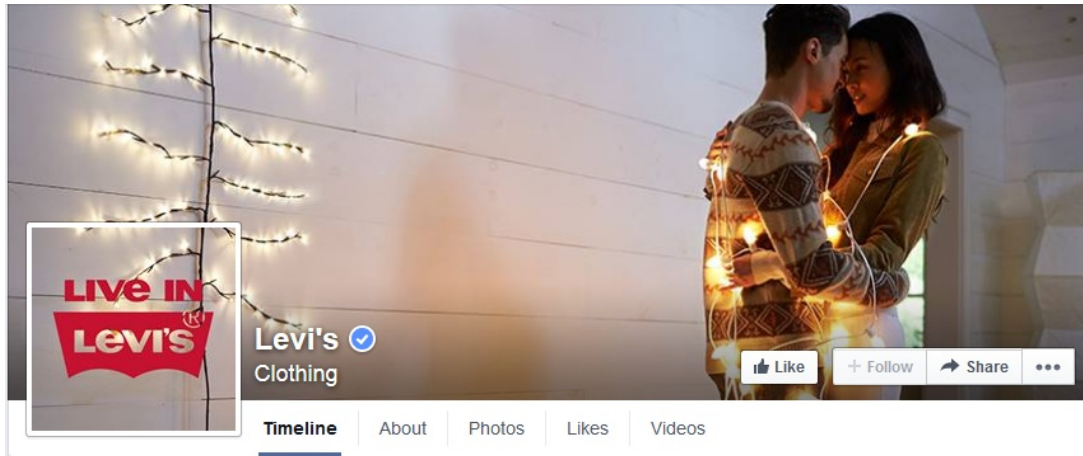
Hermès



Pages Facebook Mode / Habillement /

Vêtements

Levi's



Ray-Ban



Pages Facebook Cosmétiques

Old Spice



Pages Facebook Automobile

Renault



CONQUERS TERRAINS. SWEEPS AWARDS. REMAINS UNSTOPPABLE.
LAUNCHING RENAULT DUSTER 2ND ANNIVERSARY EDITION



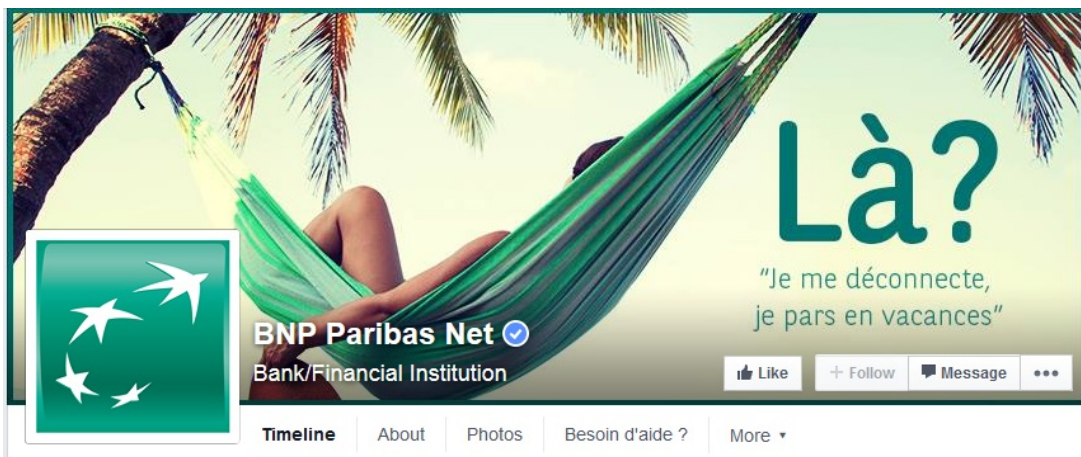
Renault India ✓
Cars

Like Follow Message


Timeline About Photos Likes More ▾

Pages Facebook Banques

BNP Paribas



Là?
"Je me déconnecte, je pars en vacances"



BNP Paribas Net ✓
Bank/Financial Institution

Like Follow Message

Timeline About Photos Besoin d'aide ? More ▾

Société Générale



ENSEMBLE CONTINUONS L'HISTOIRE



Société Générale et Vous ✓
Bank/Financial Institution

L'ESPRIT SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

DEPUIS 150 ANS

Like Follow Message

Timeline About Photos Likes More ▾

Pages Facebook Tourisme

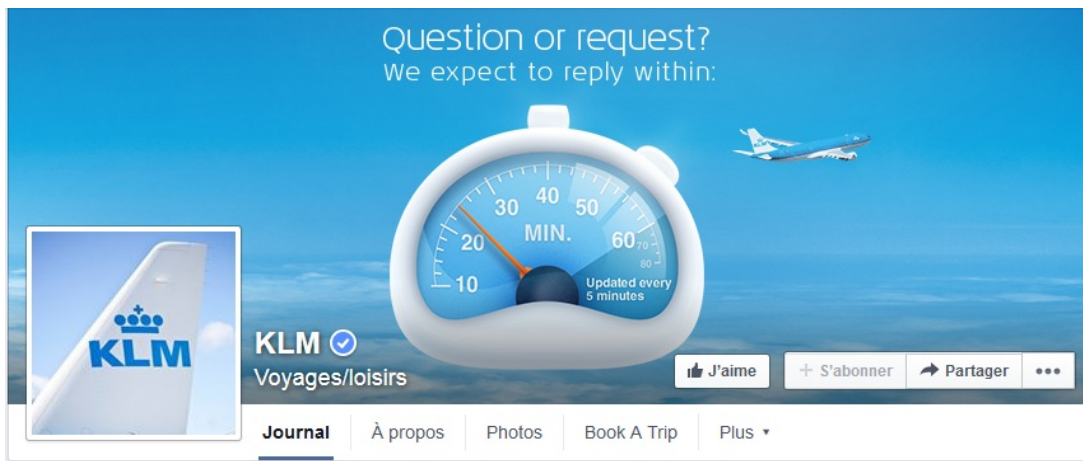
Air France

Les couvertures Facebook d'Air France n'ont rien de transcendant et manquent de cohérence entre photo de profil et de couverture. Enfin, les images ne sont pas forcément optimisées par rapport aux incrustations de Facebook sur la photo sur la seconde couverture.



KLM

Mieux que celle d'Air France, la photo de couverture de KLM a le mérite de faire rêver et d'être en cohérence avec la photo de profil.



Pages Facebook Alimentation

Oreo



Skittles



Ben & Jerry's



Pages Facebook Boissons

Les marques de boisson s'en sortent généralement très bien sur Facebook avec une approche B2C claire, des visuels légers.

Coca Cola



Pepsi



Fanta



Oasis



Orangina



Pages Facebook Grande distribution

Carrefour



Le Tour Gourmand
Reflets de France
 2014


Carrefour
 Retail and Consumer Merchandise

Tous sur LE TOUR!

Like Follow Message

Timeline About Photos Quiz Courtepaille More

Walmart


Walmart
 Retail and Consumer Merchandise


We've got your summer fun!

Like Follow Share

Timeline About Photos My Local Walmart More

Pages Facebook Célébrités

Shakira


Shakira
 Musician/Band

LA LA LA
 (BRAZIL 2014)
 FT CARLINHOS BROWN

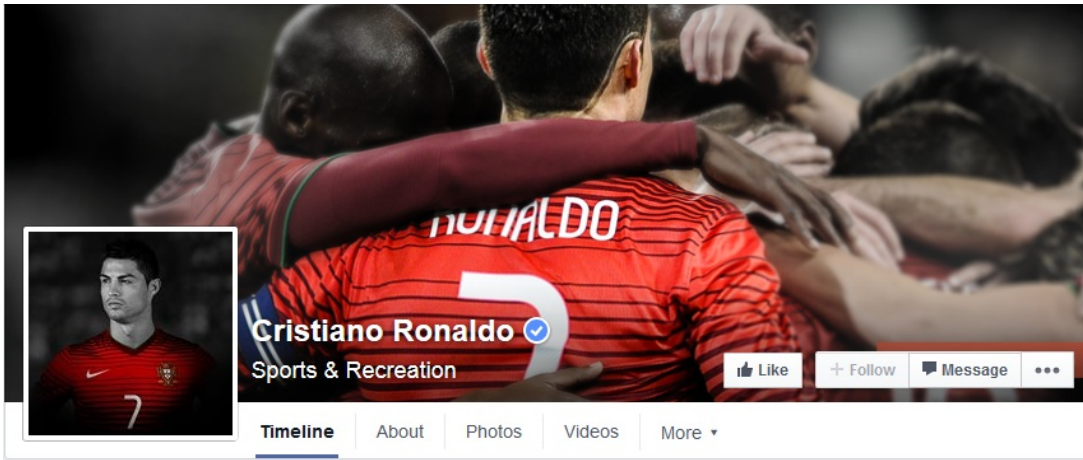
Download on iTunes

#daretodream

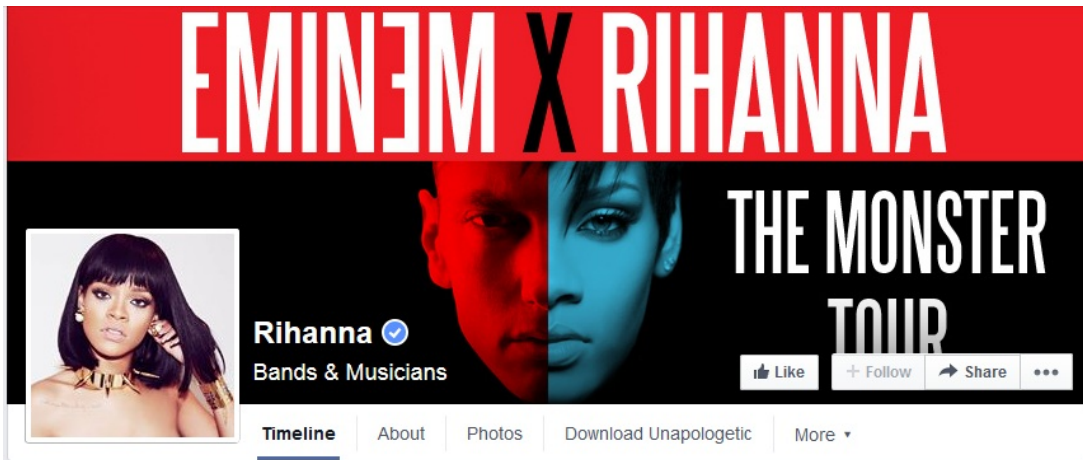
Like Follow Share

Timeline About Photos Shakira's Music More

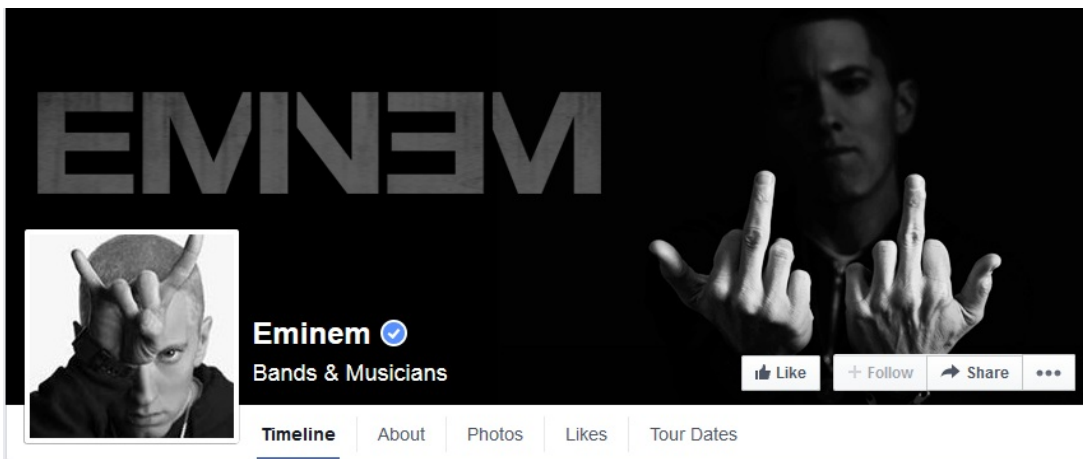
Cristiano Ronaldo



Rihanna



Eminem



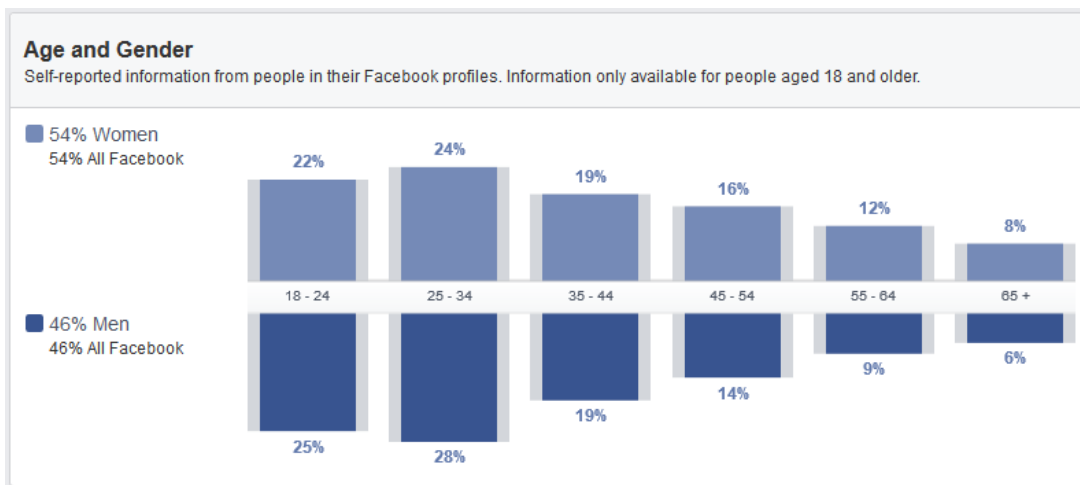
Michael Jackson

Comment Réaliser une Etude de Marché avec Facebook ?

Comment faire votre étude de marché en utilisant Facebook ? Comment faire une étude de marché ? Quelles sont les étapes d'une étude de marché ? Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs sur le réseau social, **Facebook** est à ce jour la plus grosse base de données au monde. Miracle, cette base de donnée - appelée Facebook Audience Insights - est désormais consultable par tous. Un outil marketing exceptionnel pour valider votre business modèle si vous êtes en création d'entreprise ou pour améliorant la connaissance de votre cible. Alors comment réaliser une étude de marché gratuite avec Facebook ?

Comment faire une étude de marché avec Facebook ?

A la manière du Google Keywords Planner qui permet d'obtenir des informations sur les recherches et mots-clés préférés des utilisateurs sur le moteur de recherche, Facebook Audience Insights permet d'accéder à l'ensemble des données des utilisateurs de Facebook de manière agrégée et anonyme.



Facebook Audience Insights peut être utilisé de 3 manières :

- Soit pour évaluer le potentiel d'une zone géographique par rapport à votre cible (déjà connue)
- Soit pour justement comprendre mieux la composition et les goûts de votre cible à l'aune de la zone géographique où se situe votre entreprise.

Ces informations vous permettront tout autant de valider votre modèle économique que d'affiner par exemple une campagne de publicité au regard non plus de votre "feeling" sur la cible dans telle ville mais avec des données exactes.

Pour commencer votre étude de marché :

1. Aller sur [Facebook Audience Insights](#)
2. Commencez par sélectionner le pays, la région, la ville sur laquelle vous souhaitez limiter l'étude de marché
3. Sélectionnez ensuite l'âge et le sexe de votre cible.
4. Sélectionnez les intérêts de votre cible en fonction des éléments déjà connus de votre cible. Il existe ensuite une myriade de données de ciblage allant du domaine de l'entreprise, de la culture, de la famille, de la santé, de l'alimentation, des activités et passions, des habitudes de consommation et du style vestimentaire, les sports pratiqués aux technologies utilisées.
5. Dans "Advanced", vous trouverez même des ciblage complémentaires ayant trait au "comportement" des utilisateurs : s'ils sont des gamers, s'ils créent souvent des événements sur Facebook, s'ils sont acheteurs réguliers de produits en ligne, s'ils postent souvent des photos, s'ils sont patrons de

PME, s'ils sont des early adopters en matière de technologie, s'ils voyagent régulièrement.

6. Les ciblage de langue, de statut relationnel (célibataires, en couple, fiancés, mariés), de niveau d'étude (collège, lycée, université, école d'ingénieur et hautes études), de statut professionnel (travail à domicile, petite entreprise, grande entreprise), de niveau de salaire et de revenus, d'habitation (en famille ou seuls, dans une location ou propriétaires, quel est la valeur de leur bien), leur positionnement politique (engagé, conservateur, libéral), l'âge de leurs enfants, les terminaux mobiles qu'ils possèdent (iPhone, Android, Blackberry, Windows...) sont également accessibles.

7. Il est possible de sélectionner des "événements" de vie (jeune vivant loin de sa famille, relation à distance, nouvel emploi, nouvelle relation, déménagement récent, anniversaire proche) ainsi que des "segments de marché" spécifiques (baby boomers, famille avec enfants à la maison, parents ayant vu partir leurs enfants du cocon familial, grands-parents, enfants ayant récemment obtenu leur permis de conduire, couple sans enfant à la maison, vétérans de la guerre, femme avec un emploi, jeunes adultes...)

Comment mieux connaître vos clients grâce à Facebook ?

Les données collectées sur les utilisateurs grâce à Facebook sont vraiment ahurissantes. Facebook Audience Insights permet :

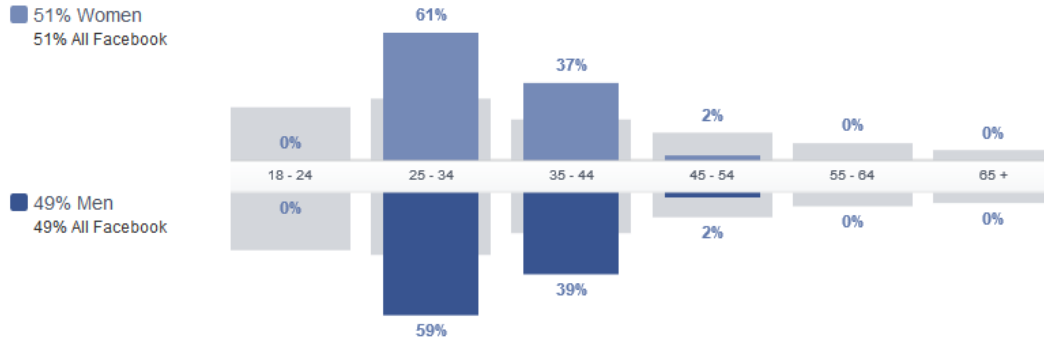
1. De mieux connaître votre cible
2. D'identifier précisément qui sont vos clients potentiels
3. De mieux cibler vos campagnes de publicité
4. De mieux cibler vos actions commerciales sur le terrain (j'en parle à la fin de l'article)

J'ai donc créé un petit test : j'ai pris les personnes entre 28 et 45 ans en Ile-de-France ayant un intérêt pour le "Marketing" (j'ai fait simple) et voici les résultats que j'obtiens :

■ (New Audience) 250K - 300K monthly active people		■ People on Facebook Country: France ⓘ			
Demographics	Page Likes	Location	Activity	Household	Purchase

Age and Gender

Self-reported information from people in their Facebook profiles. Information only available for people aged 18 and older.



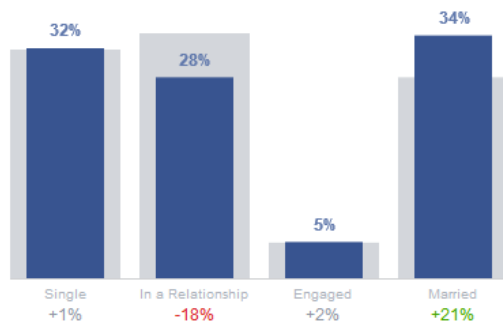
Lifestyle

US demographic and interest data based on purchase behavior, brand affinity and other activities. Source: Personix



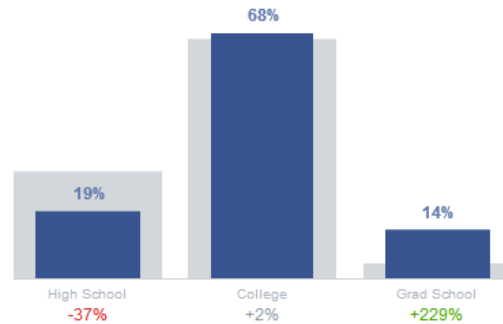
Relationship Status

Self-reported data from people who list a relationship status on F...



Education Level

The highest level of education reached based on self-reported da...



Job Title

Likely industries where people work based on self-reported data on Facebook.

Job Title	Selected Audience	Compare
Arts, entertainment, sports and media	29%	+142%
IT and technical	4%	+100%
Legal	2%	+100%
Business and financial operations	7%	+75%
Computer and mathematics	3%	+50%
Science	3%	+50%
Management	22%	+38%
Sales	18%	+29%
Administrative	7%	+17%
Architecture and Engineering	4%	+0%

[See All](#)

Ma cible est évaluée à 250 000 - 300 000 personnes sur l'Ile-de-France (est-ce que cette cible va pour autant m'acheter des **prestations marketing**, rien n'est moins sûr, en tous les cas ce sont des lecteurs potentiels de ce blog)

Je constate donc que ma cible est n'est qu'à 32% célibataire (le reste étant soit en couple, marié ou fiancé). De même, je constate qu'ils travaillent globalement dans les médias, le management ou la vente et finalement peu dans la technologie (4%) ou les sciences (3%). 68% ont un niveau d'étude supérieur.

Dans le détail ces informations sont intéressantes mais ne bouleversent pas ma perception de la cible. En revanche, en cliquant sur "Likes", j'obtiens toutes les pages Facebook aimées par les personnes intégrées dans mon échantillon, me donnant au passage un bon aperçu de leurs goûts (pourquoi ne pas réaliser une campagne qui joue sur ces codes ? Ex : si ma cible est fan de cinéma pourquoi ne pas intégrer cet aspect dans ma communication ou dans mes publications sur les réseaux sociaux avec des clin d'oeil à cette communauté)

Je note que les catégories de pages préférées de cette communauté sont : vêtements, restaurants / café, entreprise, média / information / publications, lieux. On est bien dans une cible parisienne :)

Leurs pages préférées correspondent bien au milieu des agences et du marketing : Rosa Bonheur (un café bobo et sympa), les magazines de bons plans et de tendance TimeOut, ZoomOn, le BonBon, MyLittleParis, le Palais de Tokyo pour l'art contemporain. Je ne suis pas étonné par les noms de page affichés, en revanche, cela me donne une idée plus fine de cette sphère. Cependant, à mesure que je découvre les résultats, je constate que ma cible n'est pas nécessairement les personnes qui aiment le "marketing" mais bien les décideurs. Les community managers, les experts en agence et les technophiles sont-ils ceux qui viendront me voir pour un accompagnement en emarketing ? Je devrai sûrement refaire mon ciblage en restreignant aux dirigeants.

(New Audience)
250K - 300K monthly active people

People on Facebook
Country: France *i*






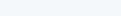




Demographics
Page Likes
Location
Activity
Household
Purchase

Top Categories

1	Clothing	PETE SORENSEN // HAND MADE DESIGN FOR FEET
2	Restaurant/Cafe	Rosa Bonheur
3	Company	LeCab • Hermès
4	Media/News/Publishing	Time Out Paris • Konbini
5	Landmark	Théâtre de la Gaîté
6	Farming/Agriculture	104 CENTQUATRE
7	Community	Parisien Voyageur • Plan appart à Paris
8	Arts/Entertainment/Nightlife	Palais de Tokyo • Grand Palais - RMN (Officiel) • Wanderlust Paris
9	Local Business	colette Paris
10	Movie Theater	La Cinémathèque française

[See All](#)

Page Likes
Facebook Pages that are likely to be relevant to your audience based on Facebook Page likes.

Page	Relevance <i>i</i>	Audience	Facebook	Affinity <i>i</i>
PETE SORENSEN // HAND MADE DESIGN FOR FEET	1	10.7K	24.9K	12.7x 
Time Out Paris	2	15.5K	58.4K	7.8x 
Rosa Bonheur	3	10.2K	31.3K	9.6x 
ZoomOn Paris	4	28K	213.6K	3.9x 
My Little Paris	5	18.6K	110.7K	5x 
Palais de Tokyo	6	12.6K	56.3K	6.6x 
Paris Tourisme	7	18.3K	113.3K	4.8x 
LE BONBON	8	16.4K	94.2K	5.2x 
LeCab	9	9K	32.2K	8.2x 
Fondation Cartier pour l'art contemporain	10	20K	142.7K	4.1x 

[See More](#)

Facebook Audience Insights offre de multiples autres résultats :

- L'onglet "Localisation" est particulièrement utile si votre ciblage est réglé au niveau national
- L'onglet "Activité" permet de comparer plusieurs audiences en fonction de leur taux d'engagement sur Facebook (Sont-ils réactifs ? Aiment-ils

beaucoup de pages ? Cliquent-ils sur J'aime ? Partagent-ils ? Commentent-ils ?)

- L'onglet "Habitation" et l'onglet "Achats" ne sont pour le moment disponibles qu'aux Etats-Unis. Je les ai malgré tout testés. Les informations sont incroyablement précises et permettent de savoir si on est en présence de famille à hauts revenus.

Comment utiliser votre étude de marché ?

Outre que ces statistiques vont être une source d'information précieuse pour aller convaincre les banques que votre projet est viable, les Facebook Insights Audience peuvent être utilisées de manière particulièrement créatives. Imaginez :

- Vous êtes une agence immobilière : vous pourrez mieux comprendre quel est le potentiel d'une ville en terme de couples locataires souhaitant potentiellement acheter une maison. Plutôt que de tracter dans les boîtes au lettre dans toute une région, n'est-ce pas une opportunité pour cibler spécifiquement cette ville ?

- Vous êtes un commerce et souhaitez trouver le lieu idéal pour vous installer : en ciblant les villes aux revenus les plus élevés ou disposant d'une véritable communauté autour de votre marché de niche (ex : vous vendez des **rasoirs coupe-choux** comme Monsieur Von Tiki, ça n'intéresse évidemment pas tout le monde, savoir où vous établir est primordial pour ne pas ramer).

- Vous êtes une agence : vous pourrez vous nourrir de données réelles sur votre cible pour mieux faire coller vos messages publicitaires à cette cible au lieu de prendre des profils imaginaires ("les jeunes de 20 ans"). Inclus dans votre Powerpoint de présentation au client, votre ciblage risque fort de faire impression par rapport aux concurrents.

- Vous êtes un commercial : vous pourrez évaluer les zones les plus adaptées à votre business et ainsi vous éviter de faire des tournées peu fructueuses à travers la région.

Vous avez d'autres idées d'utilisation ?

Si vous souhaitez être accompagné pour **développer votre entreprise sur Facebook et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Faire votre Veille sur Facebook ?



Comment Faire votre Veille sur Facebook ?

Guide Complet

Comment faire votre veille sur Facebook ? Comment faire votre veille sur Instagram ? Comment faire de la curation sur Facebook à partir des posts, photos et vidéos les plus pertinentes ? Facebook vient justement de lancer Signal, un concurrent de [Curator](#), l'outil de veille de [Twitter](#), pour faciliter le travail des journalistes désirant identifier les tendances et répercuter rapidement sur leur site l'information émanant du réseau social.

Faire une veille sur Facebook avec Signal

Signal est le nouvel outil créé par Facebook pour permettre aux journalistes de suivre les tendances sur Facebook et de réaliser leur veille.



Comment Faire votre Veille sur Facebook ?

Guide Complet

Signal de Facebook permet :

1. De facilement requêter sur le moteur de recherche de Facebook pour trouver des contenus directement liés à une actualité et identifier les personnalités impliquées.
2. De suivre les tendances du moment ou les tendances en train d'émerger en ce moment sur Facebook.
3. De suivre les contenus postés publiquement par les pages ou les utilisateurs autour de ces sujets (par ordre chronologique ou non)

The screenshot displays the Facebook Signal interface. On the left is a navigation menu with sections: DISCOVER (Trending, Leaderboards, Comparisons, Facebook Search, Instagram Search), CURATE (Saved Posts, Saved Metrics, Saved Searches), PUBLISH (Displays, APIs), and Trending. The main content area is titled 'Trending' and is divided into 'Trending Now' and 'Emerging' sections. Under 'Trending Now', there are several news items under the 'Politics' category, including headlines about #StandWithAhmed, #GOPDebate, Rick Santorum, income inequality, George Pataki, Michael Spociale, Jeremy Corbyn, Alaska Permanent Fund, Gavin Newsom, Burkina Faso, and Godavari River. There is also a 'Disaster' section with a headline about a Chile Earthquake. The 'Trending Posts' section shows two posts: one from TIME about a student with a DWI using a Barbie Jeep, and another from Boston.com about a person wearing a 'BRADY' shirt. The 'Newswire' section shows two news items from FB Newswire about the GOP DEBATE venue and an embeddable post.

4. D'obtenir des données sur ce qui génère le plus de conversations en ce moment sur Facebook (personnalités les plus mentionnées)
5. De comparer les parts de voix de politiciens, auteurs, acteurs, musiciens,

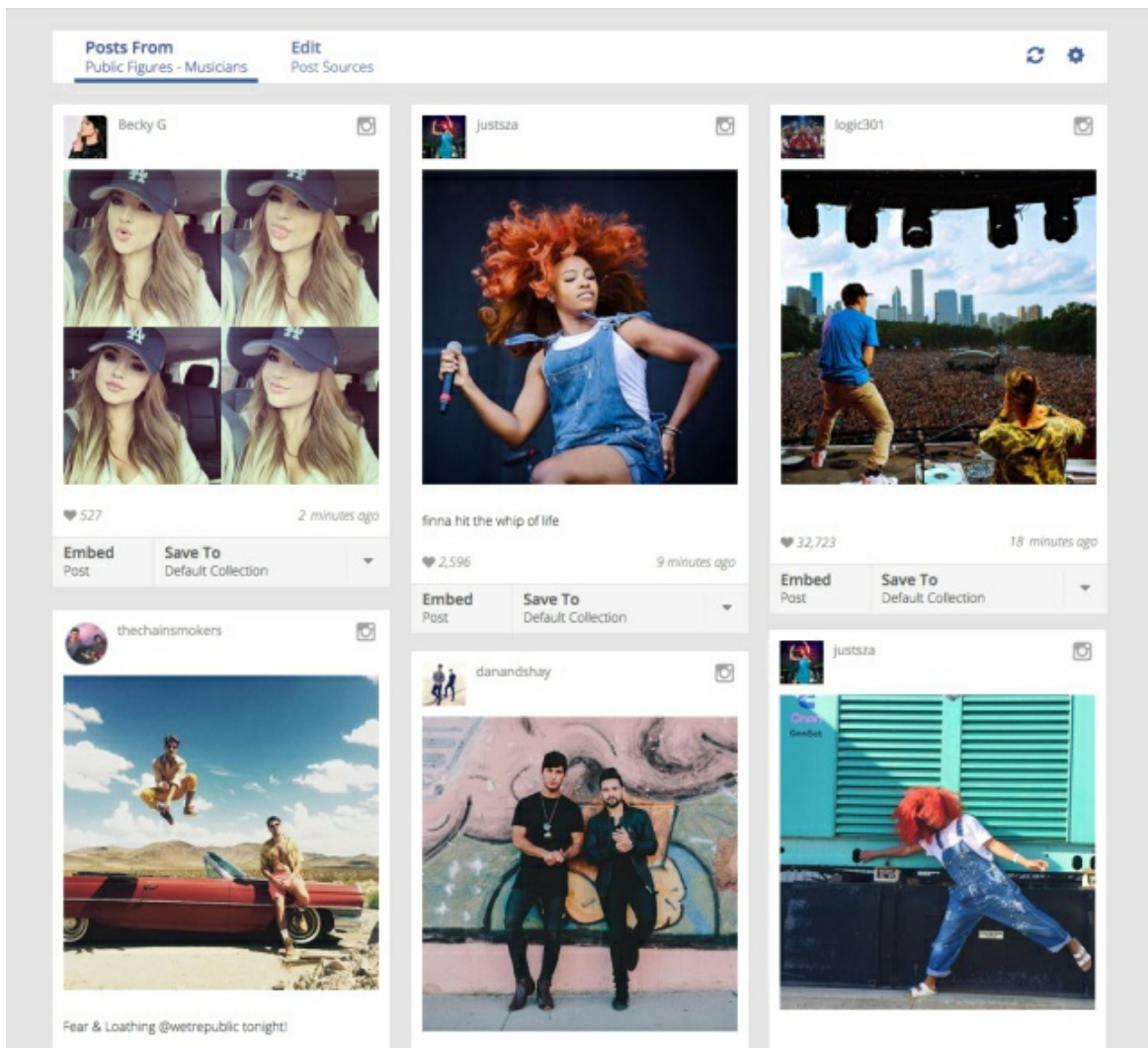
sportifs, équipes...

Team	Percent Of Conversation	Rankings
Texas Rangers	15%	↑ 2
Houston Astros	7%	↑ 5
Chicago Cubs	6%	↑ 2
Los Angeles Dodgers	6%	↑ 2
New York Yankees	6%	↓ 3
New York Mets	5%	↓ 5
San Francisco Giants	5%	↓ 3
Kansas City Royals	5%	↑ 5
Pittsburgh Pirates	5%	↔

Faire votre veille sur Instagram

L'outil va en effet plus loin en permettant de rechercher sur Instagram et :

1. De trouver les contenus visuels liés à un hashtag spécifique
2. De rechercher des comptes publics sur Instagram
3. De requêter des lieux taggés dans le monde



Faire de la curation sur Facebook et Instagram

Signal permet enfin de faire de la curation et d'embarquer le résultat de votre veille sur votre site :

1. De sauvegarder vos recherches et vos données

The screenshot displays the Facebook Signal interface. On the left is a dark blue sidebar with the 'Signal' logo and navigation options: DISCOVER (Trending, Leaderboards, Comparisons, Facebook Search, Instagram Search), CURATE (Saved Posts, **Saved Metrics**, Saved Searches), and PUBLISH (Displays, APIs). The main content area is titled 'Saved Metrics and Collections' and is divided into two sections: 'Saved Metrics' (with a sub-option 'All Saved Metrics') and 'Collections'. A modal window is open over the 'Collections' section, titled 'Select saved metrics and create collections.' It features a 'Save Selected Metrics As...' button and a list of 'SAVED METRICS' for 'Demographic Data for:'. The list includes: Donald Trump, Marco Rubio, Carly Fiorina, Ted Cruz, Hillary Clinton, and Bernie Sanders. At the bottom of the modal, it specifies the data range: 'Data From: Sunday, Aug 9th, 10:17 am, To: Thursday, Aug 13th, 10:17 am' and includes 'remove' and 'preview' buttons.

2. De réunir tous vos contenus collectés sur Facebook et Instagram
3. Puis de facilement les publier sur votre site individuellement ou sous forme de graphiques et de flux d'information
4. Ou de simplement partager votre curation auprès de votre équipe en interne

Comment Avoir 1000 Fans sur Facebook ?



Obtenir vos 1000 premiers Fans sur Facebook

Guide Complet

Comment avoir des fans sur Facebook ? Comment avoir des abonnés sur Facebook ? Comment gagner vos 1000 premiers fans sur Facebook ? [Quicksprout](#) récapitule les conseils de base pour démarrer une page Facebook lorsque l'on est débutant et ainsi augmenter le nombre de vos fans.

Avoir vos premiers fans sur Facebook

Initier une communauté sur Facebook n'a plus rien de facile de nos jours.

Il y a encore 4 ans, tout était possible Facebook. J'avais moi-même pu créer une dizaine de pages réunissant de 10 000 à 380 000 fans en moins de 12 mois grâce à des techniques de sauvages aujourd'hui impossibles à répéter.

Facebook est passé à un modèle "pay-to-play" et vous devrez soit passer par la publicité pour obtenir des audiences significatives. Pour autant, il reste possible de grossir rapidement notamment quand on débute sa page

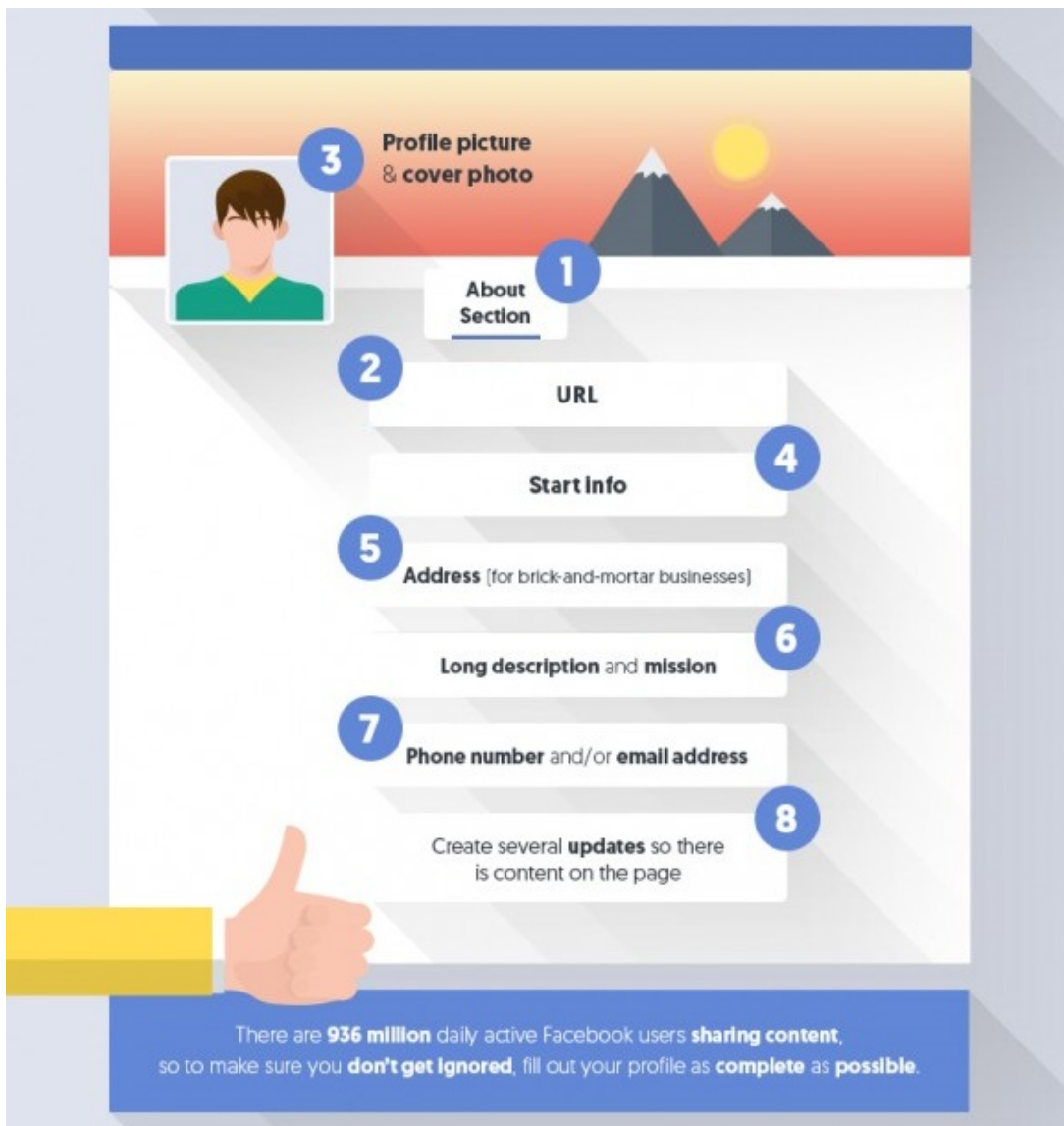
Facebook. Ce sont ces techniques de base que nous allons voir dans ce tutorial.



1. Optimisez votre page Facebook

Première étape : avant de commencer à publier sur la page et d'en faire la promotion, soignez :

1. Le design de la page grâce à une jolie **photo de couverture** qui n'a d'autre utilité que d'inciter un visiteur de la page à s'abonner
2. La **photo de profil** de la page dont la miniature doit être reconnaissable en un coup d'œil dans le fil d'actualité de vos fans.
3. Les informations concernant votre page en remplissant l'ensemble des champs dans "A Propos"



Renseignez au maximum les informations relatives à votre entreprise : description courte, description longue, adresse, numéro de téléphone, produits, récompenses, URL de votre site...

À propos de Webmarketing Conseil		
Informations sur la Page	INFORMATIONS SUR LA PAGE	
	Catégorie	Marques et produits : Site web
	Nom	Webmarketing Conseil
	Adresse web Facebook	www.facebook.com/webmarketingconseil
	Date de début	Saisissez votre date de début
	Adresse	Spécifiez votre adresse
	Brève description	Améliorez votre Marketing : Augmentez votre trafic et attirez votre client idéal
	Impressum	Saisissez l'impressum pour votre Page
	Description de l'entreprise	Spécifiez une description d'entreprise
	Longue description	Webmarketing Conseil distille les meilleurs conseils, stratégies et astuces marketing : inbound marketing, référencement, réseaux sociaux, conversions, marketing viral

Consultez le tutoriel pour [optimiser votre page Facebook](#)

Pourquoi ? Pour être mieux indexé dans les moteurs de recherche de Facebook en pleine montée en puissance et ainsi gagner des fans : être inséré dans les "suggestions de pages", être listé dans les résultats du moteur de recherche, apparaître dans les résultats locaux...

Je n'irai pas en détail sur ce sujet mais je vous conseille de lire mon article sur le [référencement sur Facebook](#)

2. Invitez vos amis à rejoindre votre page Facebook

Votre mère n'est pas et j'espère pour vous ne sera jamais votre cliente principale. Pour autant, s'appuyer sur votre réseau de proches et d'impliquer vos salariés, collègues et partenaires pour atteindre rapidement les 100 fans.

Invite your Facebook friends through the invite option on your page.

Everyone has friends on Facebook, so **leverage them**.

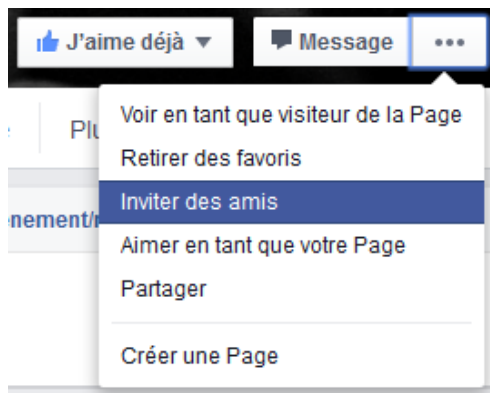
Make your close friends **admins of your page** (with their permission) and ask them to **invite their friends**.

INVITE FRIENDS



Pour inviter vos amis, rien de plus simple :

1. Rendez-vous sur votre page Facebook
2. Cliquez sur l'icône ...
3. Cliquez sur "Inviter des amis"



Une idée : proposer à certains membres de confiance de s'impliquer en leur donnant certains droits d'administration de votre page. Ils pourront publier des contenus par exemple mais surtout inviter leur propre réseau à rejoindre votre page.

Inutile d'inviter des personnes hors sujet, vous ne feriez que diluer votre taux d'engagement. Facebook ne montre en effet pas vos publications à tous vos fans mais seulement auprès de ceux qui sont jugés "proches" de votre page.

Si en plus, vous invitez les 500 élèves de l'école Jules Vallain de Lèves à s'inscrire à votre page sur le marketing B2B, peu de chance que vous ayez de bonnes performances.

Cependant, votre réseau proche est généralement plus enclin à partager vos publications donc invitez un maximum de personnes pertinentes afin de profiter de leur propre réseau.

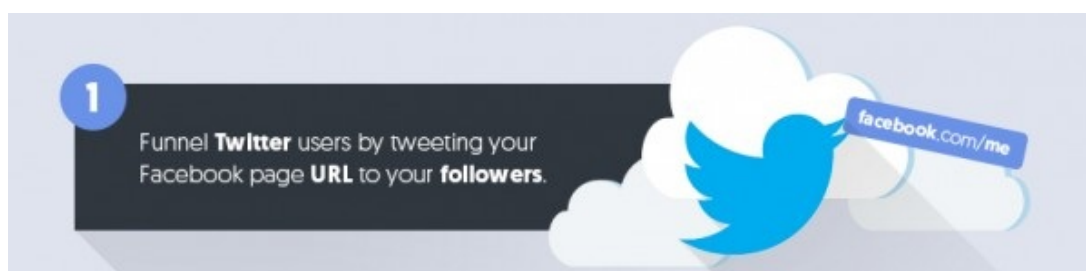
Sugérez-leur d'inviter à leur tour leur réseau pour profiter d'une base de fans pour démarrer.



3. Faites de la cross-promotion

Ce sont vraiment des conseils de base mais il faut bien commencer par quelque chose lorsque l'on n'a pas encore de processus de vente optimisé pour faire de la publicité tout en étant rentable.

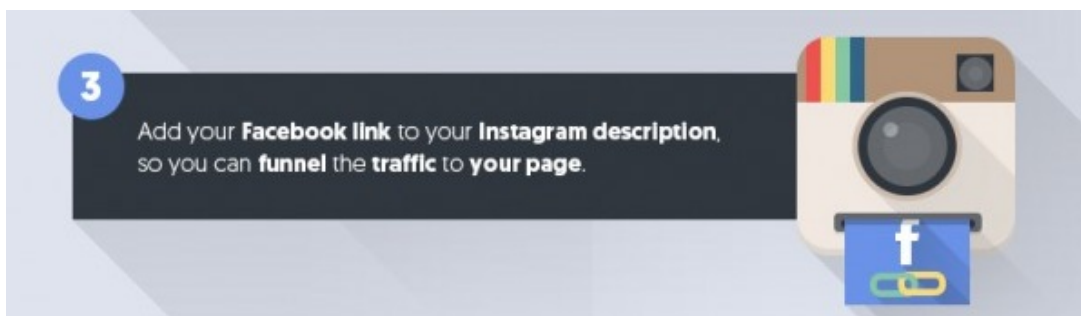
1. Utilisez votre compte Twitter pour promouvoir (pas qu'une fois) l'ouverture de votre page Facebook



2. Si vous avez une liste de clients ou de partenaires, prévenez-les par email de l'ouverture de la page Facebook en leur indiquant quel est l'intérêt pour eux (pas pour vous) de s'abonner avec un call-to-action clair. Puis dans l'ensemble de vos envois, indiquez en fin d'email aux personnes que vous contactez qu'ils peuvent rejoindre votre page.



3. Faites converger tous vos outils de communication vers votre page Facebook : par exemple en insérant le lien de votre page Facebook dans la description de votre compte Instagram, sur vos affiches, vos cartes de visites, en signature d'email, sur la caisse enregistreuse de votre magasin...



Encore une fois, ce sont vraiment des conseils de base mais vous allez avoir besoin de rapidement faire grossir votre base de fans avec des personnes pertinentes pour donner du corps à votre stratégie. Pas grand intérêt de partager vos meilleurs articles à 12 fans dont seulement 5 recevront l'information sur leur fil d'actualité.

4. Publiez du contenu de qualité

Seul le contenu avec un fort taux d'engagement vous permettra de toucher une plus grande partie de vos fans donc de profiter des effets de viralité et par conséquent d'obtenir au passage quelques fans.

Beaucoup a déjà été dit dans mes différents tutoriels sur quels contenus publier pour générer plus de likes, de partages et de commentaires.

Consultez le tutoriel pour savoir [que publier sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer vos publications sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [contourner l'algorithme de Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [augmenter votre audience grâce à Facebook](#)

5. Utilisez le trafic de votre site

Utiliser l'audience de votre site ou de votre blog pour en convertir une partie en fans.

Il existe des [dizaines de boutons et de widgets](#) qui peuvent vous permettre :

- D'obtenir plus de fans
- D'obtenir plus de partages de vos articles
- D'enrichir vos contenus tout en profitant de partages

Optimize your site with as many **Facebook buttons** as possible to improve **“Like”** and **engagement rate** on your Facebook Fan Page.



Like button for web, iOS, and Android



Share button



Send button



Embedded posts



Follow button



Feed dialog



Comments



Activity feed



Recommendations feed



Like box

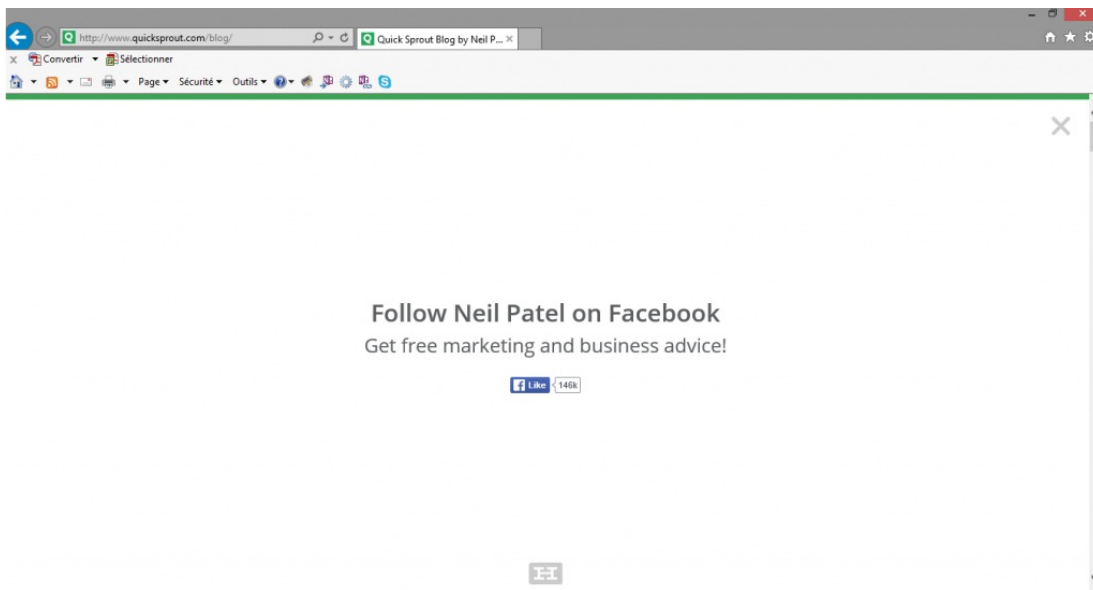


Facepile

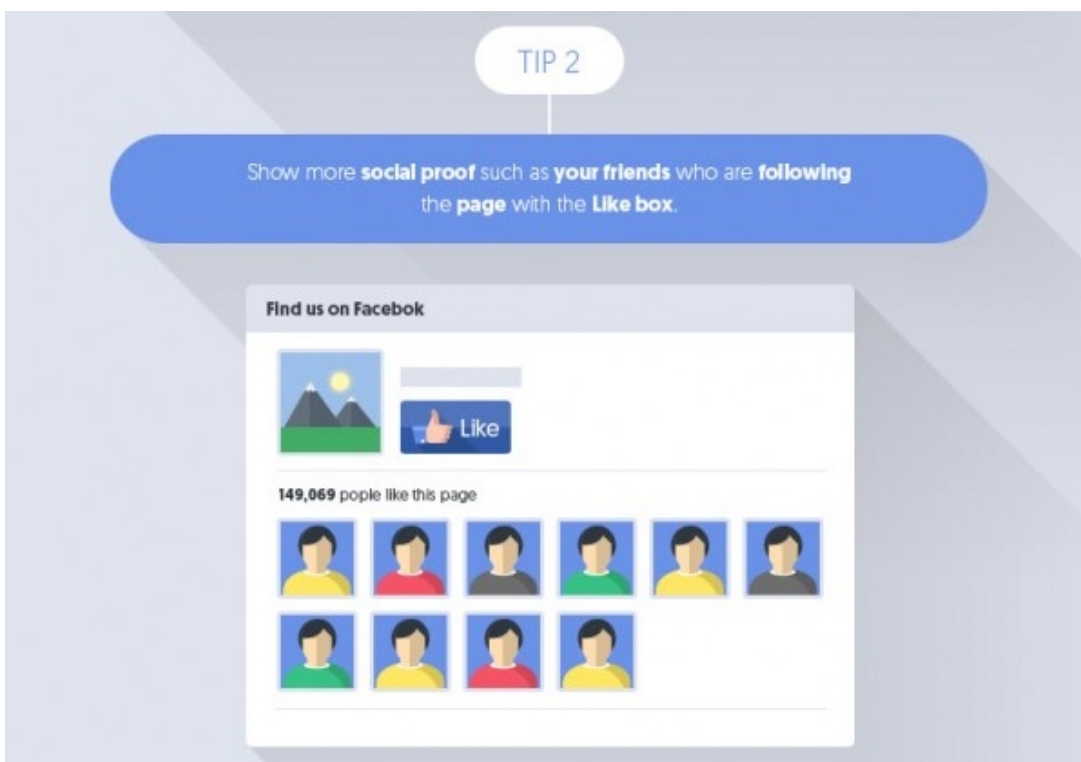
TIP 1

Make sure you use the native **Like button** and **Like box** from Facebook, so it will take your audience **1 step** to become your **Facebook fan**.

Quicksprout utilise par exemple un Mat (un message apparaissant avant d'accéder au contenu) incitant à le suivre sur Facebook.



Pour ma part, j'utilise le Mat pour agrandir ma liste d'abonnés par email mais si Facebook est votre priorité alors pourquoi pas. L'outil utilisé s'appelle **Hellobar** mais je préfère **Sumome** personnellement.



Consultez le guide du [marketing sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [augmenter le nombre de vos fans sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [gagner des fans](#)

6. Utilisez la publicité sur Facebook

Vous allez me détester mais effectivement la publicité reste le meilleur

moyen de faire grossir rapidement sa base de fans.

Cependant, le seul moyen d'être rentable est :

1. D'avoir un produit avec des marges suffisantes pour couvrir les frais publicitaires
2. Un processus de vente optimisé à chaque étape pour éviter de perdre votre argent
3. Un tracking de vos performances à chaque étape pour améliorer vos performances

Bien entendu, ne dépensez pas votre budget dans des campagnes sans objectif de vente derrière. Les fans en soi n'ont aucune valeur même si augmenter sa communauté permet à chaque fois que vous publiez de toucher de plus en plus de personnes grâce à vos contenus.

Utilisez la publicité :

1. Avec un objectif clair en tête : vendre, collecter des emails, générer des prises de contact, télécharger une app...
2. Avec une ciblage bien définie sur Facebook : inutile d'arroser le désert
3. Créez des annonces et des visuels s'adressant spécifiquement à cette audience
4. Mettez en compétition vos annonces pour voir celles qui fonctionnent le mieux
5. Faites tourner vos annonces lorsque leurs performances baissent
6. Renvoyez le trafic acheté vers des [pages optimisées pour la vente](#)
7. Utilisez le [retargeting](#) pour cibler toutes les personnes qui ont cliqué vos annonces une 1ère fois afin de les guider vers la vente finale ou tout objectif que vous vous êtes fixé.

Consultez le guide pour [créer des campagnes sur Facebook](#)

Use Facebook advertising to grow your initial fan base.



L'infographie de Quicksprout pour gagner vos 1000 premiers fans



RESET

LIKE

SHARE

How to Get Your First
1,000
Real Facebook Fans

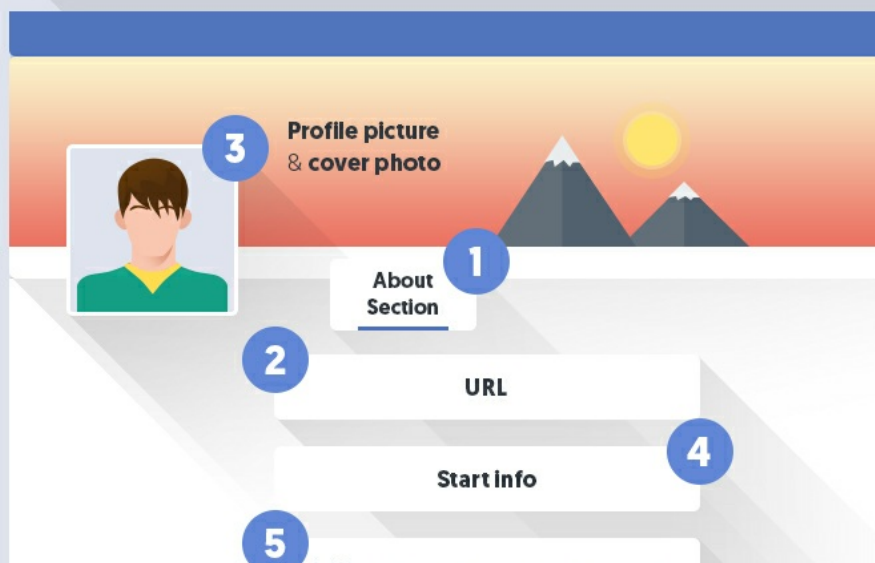
STEP 1

Make sure you fill out your page completely.

- 1 About section
- 2 URL
- 3 Profile picture & cover photo
- 4 Start info
- 5 Address (for brick-and-mortar businesses)
- 6 Long description and mission
- 7 Phone number and/or email address
- 8 Create several updates so there is content on the page

Tip:

Edit the photo description of the cover photo to control the text that appears in the update.



Address [for brick-and-mortar businesses]

6

Long description and mission

7

Phone number and/or email address

8

Create several updates so there is content on the page

There are **936 million** daily active Facebook users **sharing content**, so to make sure you **don't get ignored**, fill out your profile as **complete** as possible.

STEP 2

Invite your Facebook friends through the invite option on your page.

Everyone has friends on Facebook, so **leverage them**.

Make your close friends **admins** of **your page** [with their permission] and ask them to **invite their friends**.

INVITE FRIENDS



Average friends on Facebook:



350
friends

Ages
12 - 17:



521
friends

Ages
18 - 24:



649
friends

Ages
25 - 43:



360
friends

Ages
35 - 44:

Ages
45 - 54:

Ages
55 - 64:

Ages
65 +:



277
friends



220
friends



129
friends



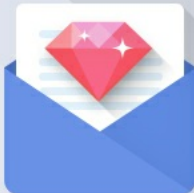
102
friends

STEP 3

Funnel followers from other networks and your email.

1

Funnel **Twitter** users by tweeting your Facebook page **URL** to your **followers**.



2

Shoot a **mass email** to your **contacts** and let them know that they can get **value** by **liking** your **page**.

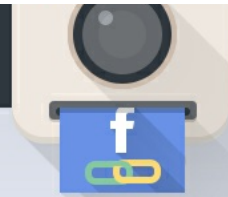
Or you can use the Facebook **"tell your fans"** feature.



3



Add your **Facebook link** to your **Instagram description**, so you can **funnel the traffic to your page**.



STEP 4

Optimize your site with as many **Facebook buttons** as possible to improve **“Like”** and **engagement rate** on your Facebook Fan Page.



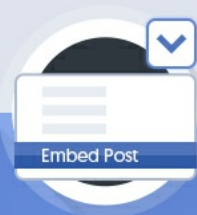
Like button for web, iOS, and Android



Share button



Send button



Embedded posts



Follow button



Feed dialog



Comments



Activity feed



Recommendations feed



Like box



Facepile

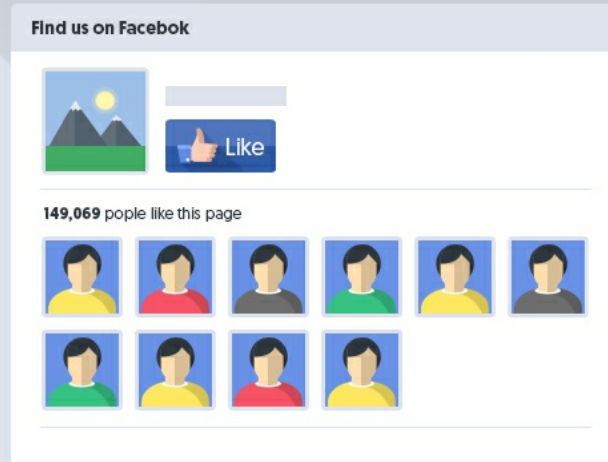
TIP 1

Make sure you use the native **Like button** and **Like box** from Facebook, so it will take your audience **1 step** to become your **Facebook fan**.




TIP 2

Show more **social proof** such as **your friends** who are **following** the **page** with the **Like box**.



STEP 5


Use Facebook advertising to grow your initial fan base.



Advertise to those **interested** in your niche.



Go for **targeted** over quantity.



Keep the target audience **fewer** than **100,000** people.



Rotate your **images** after it goes **over** **1.3 repeat ratio**.

Retarget the **ads** to people who have **visited** your **website** or **blog**.



Comment Augmenter le Nombre de vos Fans sur Facebook

Comment augmenter ses fans sur Facebook ? Comment gagner des j'aime sur Facebook ? Comment lancer et promouvoir votre page fan ? Comment faire de l'audience sur Facebook ? Il sera toujours plus facile de lancer une page avec 50 000 euros que sans budget (EDIT : aujourd'hui difficile même de se passer de budget en publicités Facebook pour augmenter rapidement le nombre de vos fans). Il existe malgré tout des trucs et astuces pour développer plus rapidement vos pages Facebook. Aujourd'hui, notre page regroupe 410 000 membres. Un aperçu de (quelques unes) de ces techniques.

Comment bien débuter avec votre page Facebook

1. Si ce n'est déjà pas déjà fait, créez votre page Facebook en cliquant sur <https://www.facebook.com/pages/create.php> et suivez ces conseils afin de ne pas commettre d'erreurs qui pourraient vous bloquer plus tard.

2. Choisissez le type de page que vous souhaitez créer

- Lieu ou Commerce local
- Entreprise, organisme ou institution
- Marque ou produit
- Artiste, groupe ou personnalité publique
- Divertissement
- Cause ou communauté

3. Choisissez ensuite la catégorie dans laquelle répertoriez votre page.

4. Choisissez enfin le nom de votre page avec parcimonie.

Au-delà de 100 fans, vous ne pourrez plus le changer (EDIT : vous pouvez désormais faire une demande de changement depuis l'administration de votre page Facebook). Ce nom aura une importance au niveau du référencement (sur Facebook mais aussi dans les moteurs de recherche). Si votre marque s'appelle Honda, il sera plus logique d'appeler la page "Honda" tout simplement plutôt que "Honda, the Power of Dreams". En revanche, une page "Yves Rocher France" aura du sens si la marque dispose d'une multitude de pages fan.

5. Sélectionnez enfin une **URL propre pour votre page Facebook** afin d'obtenir une adresse de page de type "http://www.facebook.com/Honda"

Comment paramétrer votre page Facebook

1. Remplissez bien l'onglet "infos" de votre page afin d'être plus facilement trouvé par les utilisateurs de Facebook

2. Désignez plusieurs administrateurs pour votre page afin de prévenir la perte de votre page en cas de bannissement de votre profil de Facebook. Par ailleurs, disposer de plusieurs administrateurs (de confiance) permet de travailler collaborativement sur la page.

3. Choisissez un logo. Ce logo servira pour créer la miniature (la vignette accolée à toutes vos publications), il doit donc être visuellement facilement reconnaissable par ses codes couleurs même lorsqu'affiché en tout petit sur le fil d'actualité de vos fans.

4. Il est possible de jouer avec les photos de haut de page qui elles-mêmes peuvent jouer avec la bannière gauche comme sur la page Facebook ([50 exemples créatifs de timelines Facebook](#))

5. Selon le positionnement de votre page, laissez ouvert le mur aux commentaires des utilisateurs ou cantonnez-les à un onglet spécifique. En règle générale, il est bon de réserver le mur principal aux publications de la marque.

6. Ne laissez pas visibles les applications "Evènements", "Reviews", "Articles" par défaut sur les pages si vous ne les utilisez pas vraiment.

7. En revanche, [Agorapulse](#), [SocialShaker](#), Shortstack, Rafflecopter et beaucoup d'autres outils comme Involver (racheté par Oracle) font de très

belles applications qui apporteront de la valeur ajoutée à votre page à peu de frais (J'adore les agences qui proposent des applications Facebook à 35 000 euros). Pour les concours, essayez l'application **Heyo**. Mettez en valeur vos applications dans les espaces dédiés sous la photo principale (et en colonne gauche pour les **nouvelles pages Facebook**).

8. Les applications ne sont pas fréquentées en tant que tel. Elles ont pourtant une utilité : elles permettent de rediriger des clients potentiels ou vos propres fans vers des "landing pages" spécialement conçues pour obtenir une action spécifique :

- proposer une expérience ludique autour de la marque
- capter des emails avec un formulaire avec des jeux concours notamment
- demander à l'utilisateur de devenir fan pour profiter d'un contenu ou d'une offre exclusive
- obtenir une demande d'information sur un produit...

The image shows a Facebook post from the page 'LOOK VOYAGES'. The post features a large blue banner with the text 'Cliquez sur « J'aime » pour jouer !' and a white arrow pointing to the 'J'aime' button. Below the banner are four Polaroid-style photos representing different themes: 'Swimming School' (a child with a duck inflatable), 'Danse' (a woman dancing), 'Célibataires' (a woman with flowers and a man with a guitar), and 'Balades & Rando' (a hiker on a trail). At the bottom, there is a red banner that says 'Concours Photo Lookéa'Thèmes !!' and 'GAGNEZ UN SÉJOUR EN CLUB LOOKÉA'. A small photo of a resort is also visible. The 'LOOK VOYAGES' logo is in the bottom right corner. At the very bottom, there are small links for 'Mentions légales' and 'Règlement'.

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Rud Accueil 1

LOOK VOYAGES Concours Photo Lookéa'Thèmes

J'aime

Cliquez sur « J'aime » pour jouer !

Swimming School Danse Célibataires Balades & Rando

Concours Photo
Lookéa'Thèmes !!

GAGNEZ UN SÉJOUR EN CLUB LOOKÉA

LOOK VOYAGES

Mentions légales
Cette promotion n'est pas gérée ou parrainée par Facebook. Les informations que vous communiquez sont fournies à TRANSAT FRANCE et non à Facebook. Les informations que vous fournissez ne seront utilisées que pour vous contacter dans le cadre du concours

Règlement

Les applications n'ont pas véritablement d'intérêt sans support marketing : peu fréquentées, elles ont besoin de trafic pour un rendement maximal, ce qui passe le plus souvent par un budget de publicité pour orienter vos fans vers la page en question.

Avec un objectif de conversion clair (ex : récolter des emails de personnes potentiellement intéressée par vos produits puis leur envoyer régulièrement des messages tantôt promotionnels tantôt informatifs), vos applications peuvent être une véritable source de nouveaux clients. Cela signifie aussi que si votre agence essaye de vous vendre des "applications" sans publicité, c'est pour une seule et même raison, parce qu'elle peut marger grassement dessus alors que sur la publicité, les marges sont plus réduites.

9. Travaillez l'habillage de vos pages (le fond, la photo principale et la miniature). L'habillage peut paraître accessoire mais c'est un élément important de prise de décision d'aimer la page par un utilisateur (comme lorsque vous désirez acheter un produit sur un site ecommerce, le design met en confiance et augmente les taux de transformation).

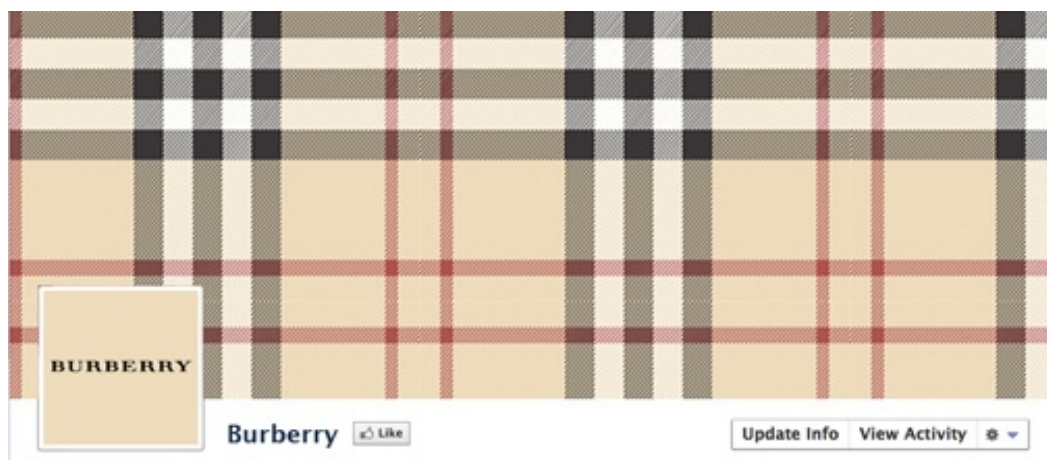
10. Référez vous aux **dimensions exactes des photos sur Facebook** :

La cover photo doit faire 851 x 315 pixels

La photo de profil 180 x 180 pixels

Les photos publiées sur le mur un maximum de 504 pixel de largeur pour apparaître de la manière la plus propre possible

Le design général de votre page Facebook doit être aussi professionnel et émotionnel que possible afin d'augmenter le nombre de personnes qui se laisseront tenter et appuieront sur le bouton "J'aime" pour s'abonner à votre page.



Comment publier sur votre page Facebook

1. Avant de vous lancer, définissez une ligne éditoriale claire et originale, un ton, un angle et un sujet en adéquation avec votre public cible. Définissez quels contenus seront mis à l'honneur. S'agit de vidéos ? D'albums ? De réflexions courtes ? La **page de la série "Bref"** ne publie que du contenu d'excellente qualité suivi d'un même leitmotiv "Bref" suivi du titre de l'épisode.

L'idéal est de concevoir un planning de publication afin d'anticiper la création de vos contenus et de créer des rendez-vous attendus par vos fans (ex : la photo virale du lundi, le concours du jeudi, le tutoriel de mercredi, le spot vidéo du début du mois...)

2. Postez le plus régulièrement possible. On disait auparavant "1 voire 2 fois" par jour. Avec la baisse constante du reach (la portée de vos publications) et la mise en place de l'algorithme de Facebook, le "newfeed ranking algorithm" popularisé sous le nom d'**edgerank**, l'affinité entre votre page et vos fans est primordiale pour augmenter l'audience de vos publications sur Facebook. Vous pouvez donc désormais poster 5 à 6 fois voire plus tant que vos indicateurs sont au vert (peu de désinscription, taux d'engagement fort sur vos publications, portée intéressante) et cela tout au long de la journée en profitant des fonctionnalités de programmation des posts pour planifier des posts dans la soirée et le matin. Vous pouvez même jouer avec la notion d'horaire et pourquoi pas poster à des heures définies et créer un moment attendu dans la journée (ex : la citation du matin, la vidéo de buzz du midi...)?

3. Choisissez le timing optimal pour poster (bien que le timing optimal n'existe pas et qu'il vous faudra tester les horaires et jours qui obtiennent les meilleures performances)

4. Ne postez pas plus d'un message toutes les 3 heures (EDIT : A tester encore une fois. Les dernières optimisations de l'algorithme de Facebook l'edgerank "story bumping", "last actor" et "chronological by actor" vont peut-être donner plus de place aux publications plus fréquentes par exemple dans le cadre d'un commentaire live d'un évènement sans spammer le mur de vos fans. A tester et surveiller donc)

5. Cherchez ce qui intéresse vraiment vos fans plutôt que parler de vous ou

de vos produits, Facebook valorise les fanpages ayant un fort taux d'interactions avec ses fans (edgerank). Créer une vraie stratégie de contenu est une opportunité également pour imaginer comment votre entreprise, votre marque ou votre produit peut être présent sur Internet sous une autre forme que de la publicité. Redbull sponsorise les sports extrêmes lesquels sont des sources intarissables d'images intrinsèquement virales. Elles provoquent de l'émotion, donnent envie d'être partagées. Ce n'est pas de la publicité et pourtant Redbull n'a jamais eu autant d'aura et une marque aussi forte que ces dernières années. Créez du contenu sympa n'est pas si cher et peut être réalisé avec des bouts de ficelle. Lisez nos tutoriels pour créer un **contenu viral**, monter une **campagne virale** ou **faire le buzz sur Facebook**



6. Postez du contenu de qualité : Facebook ne diffuse jamais vos messages à l'ensemble des fans. Les posts recueillant le plus de likes, de commentaires et de partages auront une portée plus grande. Créez ou relayez du contenu à valeur ajoutée, des vidéos, des diaporamas, des articles de fond, des messages courts brillants ou amusants.

7. Variez les contenus postés entre vidéos, photos, sondages, posts simples, évènements...

8. Lorsque vous publiez du contenu promotionnel, toujours attacher un contenu viral (photo ou video) afin de le diffuser plus loin. Ne spammez pas.

9. Interagissez avec vos fans, lancez des questions ouvertes, demandez leur de coopérer, de donner leur avis, valorisez les plus actifs. Bref impliquez-les dans la vie de votre page.

10. Profitez des fonctionnalités permettant d'ancrer une publication en haut de votre fanpage pendant 7 jours pour valoriser une application, une information ou un contenu particulièrement important.

11. Les publications peuvent être mises "En avant" une fois publiées en cliquant sur le logo en forme d'étoile à côté du contenu. Cette fonctionnalité est particulièrement intéressante pour la mise en valeur des photos.

12. Vous pouvez utiliser la fonctionnalité "Moment clé" accessible lorsque vous publiez un contenu pour raconter l'histoire ("storytelling") de votre marque (voir la page Coca-Cola : <https://www.facebook.com/cocacola>)

Que publier sur les pages Facebook ?

1. Avec l'arrivée de l'edgerank (cet algorithme qui définit quels posts seront vus par quels fans en fonction du buzz de la publication et de l'affinité du fan avec la page), ce sont les photos qui s'imposent comme le moyen le plus sûr de générer suffisamment de likes et obtiennent une forte audience.

Publiez un maximum de photos accompagnées d'un texte incitatif. Parmi les posts qui génèrent le plus d'interactions (et de viralité donc) sur les pages Facebook : les photos seules, albums photos, vidéos et questions sont les contenus générant le plus d'interactions. Lisez notre tutoriel sur les [performances de chaque contenu sur Facebook](#) et ce qu'il faut publier pour toucher et gagner plus de fans, ce dernier est mis à jour régulièrement et Facebook bouge pas mal ces derniers temps ;)

2. Au niveau de la portée (le "reach" c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs qui verront effectivement s'afficher la publication sur leur mur), il semblerait que les "statuts" soient [le type de publications qui obtient le plus de portée organique](#). Viennent ensuite les liens, les vidéos puis les photos.

3. Les textes courts obtiennent meilleurs taux d'engagement (forcément ils sont lus).

4. Les publications qui incitent clairement vos fans à cliquer sur "J'aime", à

commenter ou à partager obtiennent 3 à 7 fois plus de j'aime, de commentaires et de partages. Il suffit parfois de demander pour booster votre audience. EDIT : attention cependant désormais les publications incitant trop fortement à aimer un post ou attirant le clic avec des titres racoleurs sont désormais pénalisés par Facebook

5. Dans les types de publication qui fonctionnent généralement bien : les citations inspirationnelles ("La vie ne vaut vraiment d'être vécue sans amour" W. Churchill), les textes à trous (ex : "Si je mange des Smarties, je suis _____. Complétez". Attention aux dérapages de la communauté cependant souvent plus créative qu'on le voudrait), les publications contenant les mots "gagnez", "gagnant", "concours" ou "cadeau". Vous l'aurez compris, les offres spéciales, cadeaux, réductions, concours fonctionnent généralement bien.

6. Le format "Offre" de Facebook accessible lorsque vous rédigez votre message est particulièrement viral. Il permet de faire profiter d'une réduction en ligne ou en magasin. En bénéficiant de l'offre, l'utilisateur va la propager sur son mur.

7. Dernier point : ne respectez pas les règles, ce qui fonctionne pour certains ne fonctionne pas pour d'autres. Testez constamment et innovez.

Comment développer votre page Facebook ?

1. Invitez vos amis à rejoindre la page grâce au lien "Invitez vos amis" situé en haut de la colonne droite de la fanpage (lorsque vous êtes administrateur)

2. Mobilisez vos bases de données ou vos listes d'emails Outlook, Gmail, Hotmail, Thunderbird, Apple Mail en les invitant à rejoindre la fanpage (5000 contacts maximum)

3. Utilisez le **programme de publicité de Facebook** pour atteindre une taille critique rapidement (l'acquisition d'un fan coûte en moyenne 1 euros).

4. "Utiliser la page en tant que" afin de commenter sur d'autres pages dans votre thématique et engager la conversation "en tant que fanpage" et non pas avec votre profil personnel, ce qui est pratique pour parler au nom de votre marque.

Administrateurs (1) [?] Afficher tout



Utiliser Facebook en tant que

Notifications 3 ▼

Promouvoir avec une publicité

Ancienne version des statistiques

Invitez vos amis

Inviter les contacts de courrier électronique

5. Diffusez au maximum votre présence sur Facebook sur vos médias traditionnels : favorisez la promotion croisée avec la présence du lien vers la fanpage sur vos affiches et plaquettes papier, sur votre site internet, dans la signature de vos emails, dans vos diaporamas, dans vos autres réseaux sociaux (Twitter, Foursquare, Tumblr, Viadeo, LinkedIn, Youtube, Dailymotion...). Une pop-up apparaissant au bout de 2 minutes de navigation et proposant de devenir fan pour recevoir de l'information peut être une solution pertinente.

6. Utilisez les **plug-ins Facebook** sur votre site afin de profiter de la viralité notamment la Box Facebook et le bouton "Like".

7. Embarquez des **"post intégrés"** Facebook directement sur votre site web dans le corps de vos articles afin d'améliorer l'engagement sur vos posts et créer des passerelles entre votre site et votre fanpage.

```
// <!--[CDATA[ (function(d, s, id) var js, fjs = d.getElementsByTagName(s); if
(d.getElementById(id)) return; js = d.createElement(s); js.id = id; js.src =
"//connect.facebook.net/en_US/all.js#xfbml=1";
fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs); (document, 'script', 'facebook-jssdk')); //
])-->
```

Post by **Airsoft**.

8. N'hésitez pas à interagir avec vos fans, à commenter, en leur répondant personnellement en utilisant le sigle "@" pour les mentionner dans vos commentaires. Plus vous créez une relation de proximité avec vos fans, plus ces derniers seront impliqués et répondront positivement à vos sollicitations. Ne pensez pas Facebook comme un outil de mailing (de type "envoi de communiqué puis silence"). Il s'agit d'un outil de conversation, la marque diffuse des contenus mais interagit, fait remonter des avis

consommateurs, s'imprègne des idées, suggestions de ses utilisateurs.

9. Utilisez le @ pour citer d'autres pages de marque. Quand votre publication fait vraiment sens, Facebook affiche votre message aux personnes fans de la page que vous mentionnez et qui ne sont pas fans de votre page. Un coup de pouce pour votre reach.

10. Postez régulièrement et tenez sur la longueur. Une page qui diffuse chaque jour pendant 3 mois puis ralentit son rythme à une fois toutes les deux semaines perd l'intérêt de ses fans. La construction d'une communauté prend un à deux ans. En revanche, il s'agit d'un investissement sur le long terme (en espérant que Facebook survive d'ici là).

11. Utilisez les fonctionnalités "Ciblage" et "Programmation de messages" lors que vous publiez : les derniers tests démontre qu'un même message (même non optimisé pour la cible) obtiendra une meilleure audience par cible s'il n'est adressé qu'à une partie de la base fan. Vous pouvez cibler par âge, sexe, situation amoureuse, formation, intérêt, lieu, langue. La fonctionnalité "Programmation de message" permet ainsi de publier en même temps (ou en décalé en fonction des heures optimales de publication pour chacune de vos communautés) vos messages.



11. Postez du contenu générant du "J'aime" pour profiter de la viralité et diffuser plus vos publications.

12. **Lier votre page Facebook à votre compte Twitter** sur <https://www.facebook.com/twitter/> ainsi vous pourrez d'une part enrichir votre fil Twitter avec l'actualité postée sur Facebook et d'autre part faire

migrer une partie de vos followers sur votre page Facebook.

13. Une technique intéressante : créez un profil plutôt qu'une page Facebook. Les profils permettent d'entrer facilement en contact avec les personnes qui connaissent votre marque. Par ailleurs, les profils sont fortement poussés par Facebook auprès des amis de vos amis. Le but de Facebook est simple : faire que chaque utilisateur ait suffisamment d'amis pour ne plus pouvoir se passer du site. En tant que marque, vous obtiendrez donc de plus en plus d'amis. Ne dépassez pas les 2000 amis et les 20 demandes d'amitié par jour par sécurité. Une fois que votre profil dispose d'assez d'amis, **convertissez votre profil Facebook en page fan**. Voilà 2000 fans facilement gagnés. Vous pouvez conserver votre profil et inciter vos amis à devenir fans de l'autre page afin de ne pas dépasser les 2000 amis. Pour ce faire, allez sur la page fan en étant connecté sur votre profil de marque. Vous verrez ainsi les amis étant fan de la page. Il vous suffira de les enlever des amis de votre profil personnel.

14. Maintenant quelques techniques que je ne conseille pas, vous risqueriez de perdre tout simplement votre page et vos comptes d'autant que Facebook a l'oeil sur ce genre de pratiques. Mais si vous n'avez rien à perdre : créez des dizaines de profils fake sur Facebook (validez-les avec des puces de téléphone à carte), rendez vous sur des pages proches de la communauté que vous désirez toucher, demandez un maximum de 50 personnes ciblées en ami par jour et par profil. Remplissez chaque profil jusqu'à 1800-2000 amis maximum afin de ne pas éveiller les soupçons de Facebook.

15. Utilisez ces 10, 20, 30 profils fake pour inviter massivement vos utilisateurs en posant sur votre mur ou en utilisant l'option "invitation" des pages pour que ces derniers rejoignent vos pages virales (trouvez un thème vendeur, fédérateur, choquant. Voir l'article **Comment faire le buzz sur Internet ?**) toujours en lien avec la communauté que vous cherchez à construire.

16. Une fois regroupés dans plusieurs fanpages thématiques, proposez du contenu intéressant à vos fans. Dernière étape : rassembler toute cette base d'utilisateurs dans une seule et même page. Plus votre page sera importante, plus vous bénéficierez des effets de réseau et de viralité.

17. Encore une astuce "black hat" à manier avec discernement surtout si on est une marque exposée : Avec vos profils fakes, augmentez la viralité de

vos publications en le "likant" systématiquement dès les premières minutes de vie du post afin de lancer la dynamique et tromper l'edgerank.

18. Si vous avez ouvert plusieurs pages Facebook sur le thème, il est possible de fusionner vos pages Facebook. Allez sur votre page Facebook principale, cliquez sur "Modifier la page" (en haut de la page) puis "Actualisez les informations" puis sur "Ressources" et enfin sur "Demande de fusion de pages". Cela peut vous permettre de regrouper vos fans disséminés dans une seule et unique page afin de bénéficier des effets de viralité.

19. Lancez une campagne de publicité Facebook Ads

Comment améliorer votre page Facebook ?

1. Utilisez les **statistiques Facebook pour analyser votre fanpage**

- Analysez l'impact et la portée de vos publications
- Analysez la démographie et la provenance de vos fans
- Observez les taux de désinscription selon les publications que vous postez

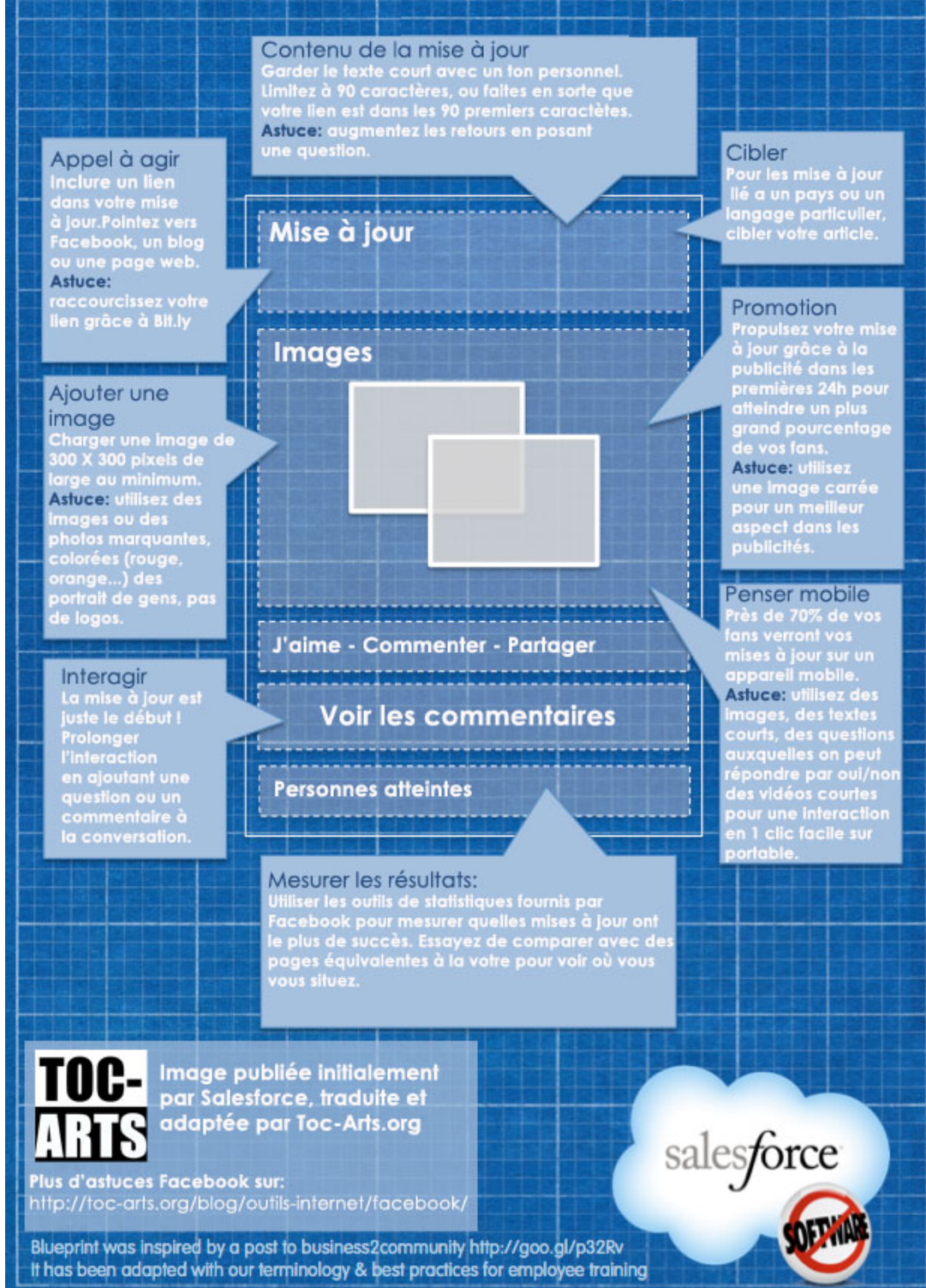
2. Testez les contenus qui fonctionnent et répétez ce qui fonctionne

3. Faites un 1er audit de votre page Facebook grâce à **Likealyzer** et profitez de leurs recommandations de bases assez bien faites.

4. **Comparez les KPIs de votre page avec celles de votre secteur** afin d'identifier les points d'amélioration.

Merci de m'avoir lu et si vous pensez que je peux vous aider dans votre **marketing sur Facebook, cliquez sur ce lien pour apprendre comment augmenter votre trafic et vos ventes**

La recette du post Facebook parfait (Image)



Gagner des fans sur Facebook

Pour finir une infographie en anglais pour sur les contenus qui fonctionnent et comment gagner des fans sur Facebook :

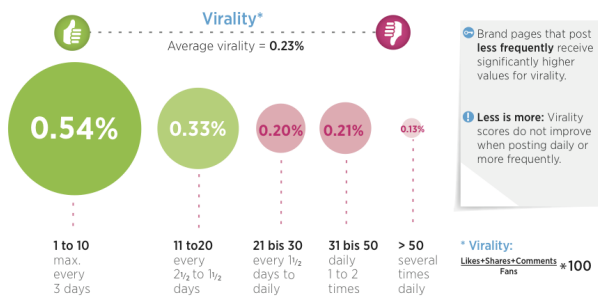
Which content works on Facebook

Facebook posts by consumer and retail brands under scrutiny

When it comes to social media, one of the main questions for businesses is: Which type of content actually works? Our study's goal was to generate empirically tested results as to which criteria are responsible for successful social media content and to formulate recommendations for the application of these results. We focussed on German brand pages from the B2B sector, more specifically on consumer and retail brands.

Basic Facts: When and how did brands publish posts?

Frequency of posts Number of posts during 28 day period



DO NOT POST TOO OFTEN

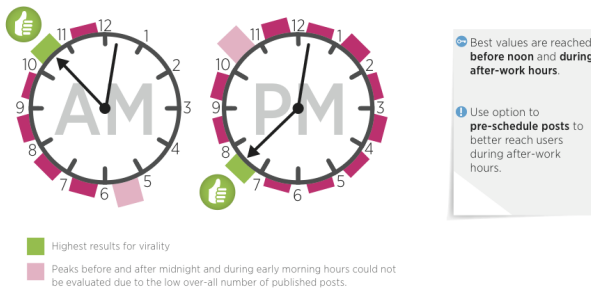
KEEP IT SHORT

PICTURES: YES!
LONG TEXTS: NO!

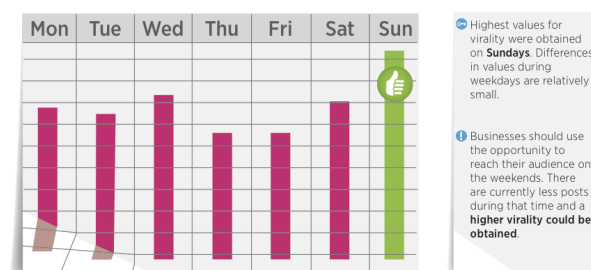
LINKS AND VIDEOS ONLY IF NECESSARY

CONSUMER BRANDS PERFORM BETTER

TIME



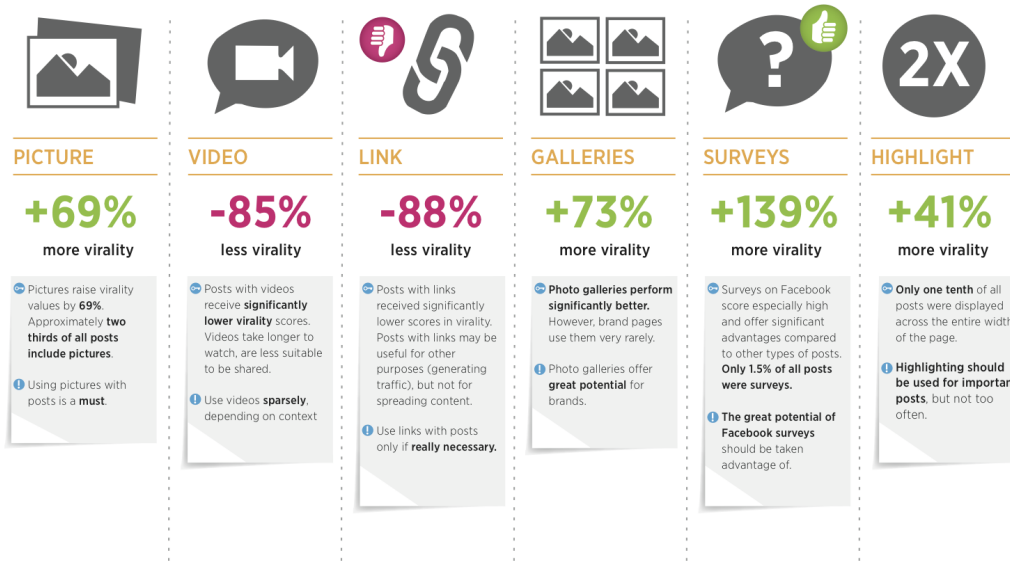
WEEKDAY



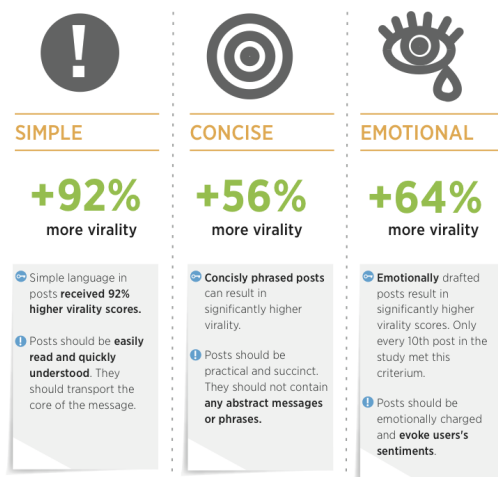
LENGTH OF POSTS



Type of post: How to raise virality?



Properties: What promotes virality?



Comparison: CB vs RB

CONSUMER BRANDS VS. RETAIL BRANDS

Post frequency



- Retail brands post about one third more frequently than consumer brands. Yet, virality scores are more than twice as high for consumer brands.

- 1 Retail brands should post less frequently. They should focus on the quality of the posts they publish.

CONSUMER BRANDS
+127%
HIGHER VIRALITY THAN
RETAIL BRANDS

→

RETAIL BRANDS
FOCUS ON
PROMOTIONAL
CONTENT

vi knallgrau GmbH / schönbrunner straÙe 213-215, 2. floor/ 1120 vienna/ t ++431.522 76 37 / f ++431.522 76 38

Web: <http://www.knallgrau.at/en/company>

Infographic: topolilly.com

Obtenir plus de J'aime sur vos publications

facebook
Wall Post Cheat Sheet

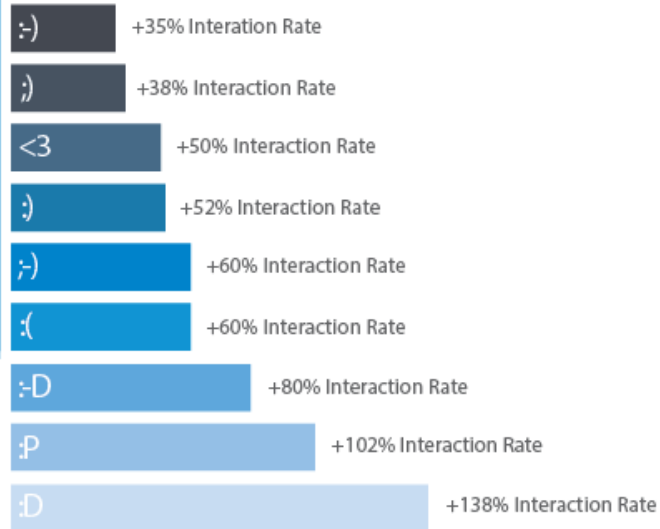


Photo posts receive interaction rates 39% higher than average.

Not All Emoticons Are Created Equal

Posts that contain emoticons receive 52% higher interaction rates. These posts have a 57% higher like rate, 33% higher comment rate and 33% higher share rate.

Increased Interaction Rate Above Posts Without Emoticons



80

Posts with 80 characters or less receive 23% higher interaction than longer posts. The problem for brands, however is that more than 75% of posts are beyond this optimum length, thus impacting interaction.

48%

The most effective calls to action on Facebook include like, caption this, share, yes or no and thumbs up. These options all see interaction rates of 48% higher than average or more. Conversely, words such as take, click, submit, check and shop see significantly lower interaction rates.

7x

When fans are specifically asked to share a post, fans react remarkably well; posts that ask for shares have a share rate 7x higher than those that don't ask fans to share.

3.3x

When fans are specifically asked to comment on a post, there is a 3.3X higher comment rate than when they are not asked to comment.

3x

When fans are specifically asked to like a post, there is a 3X higher like rate than when they are not asked to like.

68%

Posts that use "winner" as a keyword get a 68% higher interaction than the

46%

Posts that use "win" as a keywords get a 46% higher interaction than the

42%

Posts that use "giveaway" as a keyword get a 42% higher interaction

get a 68% higher interaction than the average.

+68%

Because long URLs receive 16% higher interaction rates than shortened URLs, it is beneficial to use a display URL which gives an indication of the link's final destination.

a 70% higher interaction than the average.

+92%

Though posts containing questions receive slightly lower interaction overall, they generate 92% higher comment rates than non-question posts. The value from this type of post is the insight gleaned when mining fan comments.

word gets a 72% higher interaction than the average.

+15%

Posts that have a question located at the end have a 15% higher overall interaction rate than those with a question asked in the middle of the post.

+100%

Posts that have a question located at the end have a 2X higher comment rate than those with a question asked in the middle of the post.

5.5x

Posts that employ the "caption this" strategy generate 5.5X higher comment rates than posts without a "caption this" strategy.

Additionally, "caption this" posts increase the overall interaction rate by more than 100%.

4x

Using a "fill in the blank" strategy, in which brands ask fans to add their own words or phrases to complete a sentence, is a great way to start a dialogue within a Facebook community. Posts that use a "fill in the blank" strategy receive 4X as many comments as those that do not.

Source: Buddy Media analyzed user engagement from more than 1,800 Facebook Pages from the world's largest brands. Data was collected for two months after all brands were moved to timeline (April 1 - May 31, 2012).



LINCHPINSEO
SMALL BUSINESS DIGITAL AGENCY

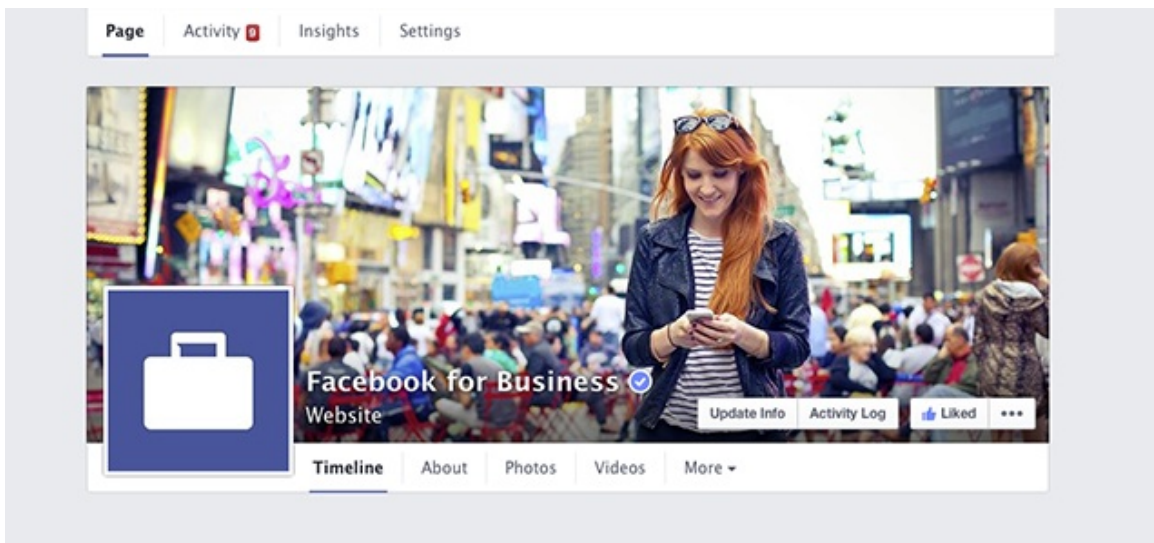
Comment Gagner des Fans sur Facebook ?

Comment gagner des fans sur Facebook ? Comment obtenir plus de J'aime sur Facebook ? Bien que la notion d'acquisition de fans ait désormais moins de sens depuis que le "newsfeed ranking algorithm" (l'[edgerank](#)) fait régulièrement baisser la portée des publications postées par les pages Facebook, il n'en reste pas moins qu'une communauté active sur Facebook permet malgré tout de servir de premier relai pour diffuser plus loin vos contenus sur Internet, faire connaître vos produits et services, échanger et recueillir les avis de vos clients.

Comment gagner des fans sur Facebook ?

Autant il était facile il y a encore 3 ans de créer une page sans budget et de la monter jusqu'à 100 000 fans, autant aujourd'hui gagner des fans sur Facebook requiert une stratégie, un budget et un fort engagement. Si vous souhaitez gagner des fans rapidement sur Facebook, vous n'aurez pas véritablement d'option : vous devrez payer et passer par les [publicités sur Facebook](#). Il reste malgré tout quelques voies encore ouvertes pour faire croître votre page sur Facebook gratuitement.

Voici 13 conseils pour gagner des fans sur Facebook réunis dans une infographie publiée sur le site de [Jeff Bullas](#). Au-delà de ces astuces pour démarrer votre communauté et obtenir plus de "J'aime", lisez ce guide complet pour [augmenter le nombre de vos fans sur Facebook](#)



13 conseils pour obtenir plus de fans sur votre page

1. Recherchez des pages thématiquement proches de la vôtre et avec un nombre de fans similaire puis contactez les administrateurs afin de créer des partenariats. Vous pourrez ainsi faire une promotion croisée et bénéficier des fans de l'autre afin d'accélérer la croissance de votre page.

2. Au-delà de la famille, des proches et des collègues qui ne feront pas décoller votre page, invitez vos bases d'emails clients à venir vous rejoindre sur Facebook. Pour peu que vous publiez du contenu intéressant et des offres commerciales, vous trouverez ici le cœur de votre communauté. Comme le précise l'infographie, les publicités sur Facebook permettent de cibler spécifiquement vos propres bases d'emails sur Facebook (retargeting) : cela signifie que si Facebook détecte qu'un email de votre base de donnée est lié à un utilisateur de Facebook, ce dernier recevra dans sa Timeline vos publicités l'incitant à s'inscrire. Moins cher que de recruter de nouveau fans et un bon moyen de prolonger la durée de vie de vos clients en les fidélisant et en leur proposant des offres adaptées.

3. Partagez les actualités de votre page business sur votre page personnelle. C'est un peu une astuce d'artisan mais cela permettra de faire tourner un peu plus vos posts au tout début notamment et si vous avez un réseau personnel pertinent à même de partager ces informations. Ne s'applique bien entendu pas pour une page d'une marque déjà installée mais pour un blogueur débutant, c'est une technique qui ne mange pas de pain.

4. Partagez du contenu de qualité. De toute façon, vous n'avez plus le choix depuis que Facebook n'affiche plus toutes les publications sur le mur des utilisateurs mais détermine quelles publications sont les plus pertinentes en fonction du nombre d'interaction sur la publication et de l'affinité de l'utilisateur avec la personne ou la page qui publie. Publiez du contenu intéressant, viral, éducatif mais surtout du contenu visuel (des photos prennent 1 seconde pour être likées).

5. Postez des textes, des photos, des vidéos qui donnent envie d'être partagées car elles bousculent les idées préconçues, résonnent émotionnellement, parlent aux gens, suscitent des réactions. C'est la clé pour vous démarquer de la concurrence, générer de l'engagement et ainsi gagner votre place sur le Mur des utilisateurs de Facebook.

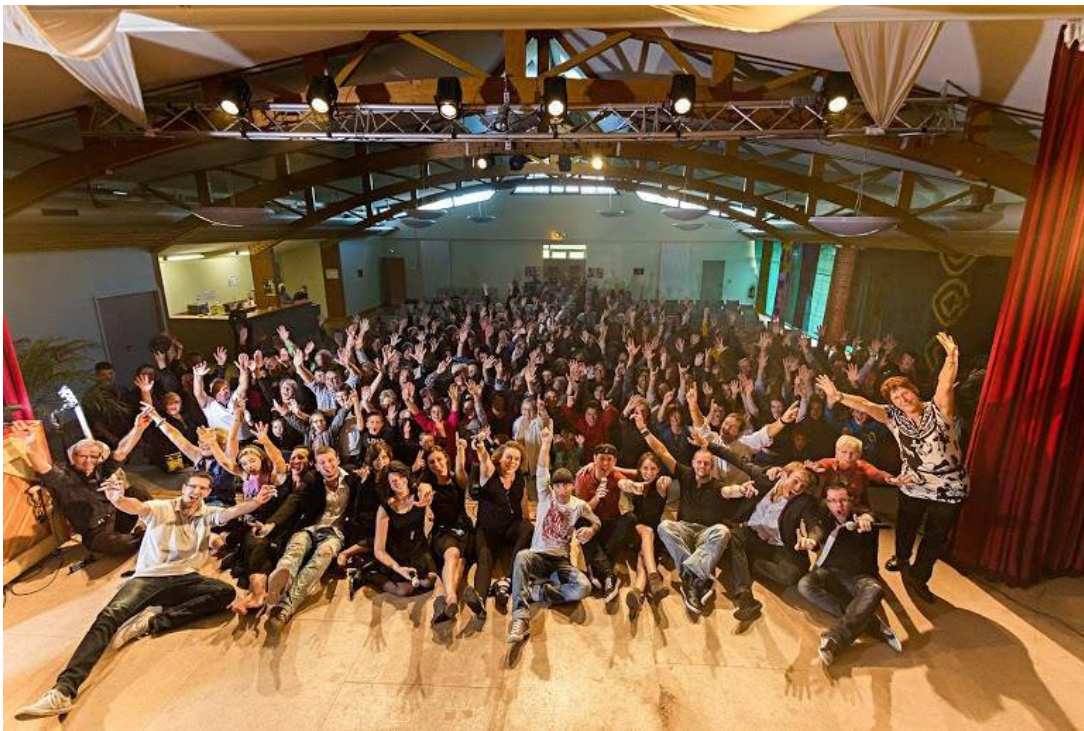
6. Postez plus souvent. Il n'y a pas si longtemps on recommandait de poster 1 à 2 fois par jour. Si vos contenus sont de qualité et les retours positifs, n'hésitez pas à tester 5 post ou plus par jour. Une fois encore, ce sont vos tests et vos statistiques qui vous diront quelle fréquence est la meilleure pour obtenir les meilleurs résultats sur le long terme.

7. Soyez actifs, répondez aux questions des membres de votre page. Combien de fois ai-je pris le temps de répondre à des commentaires énervés et énervants puis constaté que cette personne était devenu un soutien important simplement parce que j'avais résolu une fois leur problème ? Alors que je travaillais pour ScreenToaster, Orli Yakuel, une blogueuse que je ne connaissais pas à l'époque, m'avait posé plusieurs questions précises par email sur la start-up, insistant pour avoir 3 clés d'invitation à la Beta. J'avais pris (par hasard) le temps de répondre puis lors d'un dernier message l'avait remercié "de ne donner les clés d'invitation qu'à des personnes intéressantes". Orli m'avait répondu "Est-ce que cette personne est assez intéressante ?" avec Michael Arrington, créateur de Techcrunch, l'un des plus grands blogs High tech aux Etats-Unis en copie. Il faut savoir sélectionner les clients mais la qualité d'un SAV fait la différence pour créer ces connections clés et éviter les commentaires négatifs en ligne.

8. Soyez actifs en dehors de votre page : likez des pages en affinité avec la vôtre et faites-vous peu à peu connaître sans spammer et en suscitant l'intérêt. Participez aux discussions. C'est un travail de fourmi qualitatif mais qui paye à la longue. Juste le temps d'atteindre la masse critique.

9. Tirez le meilleur des évènements, concerts, soirées, formations,

séminaires que vous organisez en prenant des photos de qualité (voire des captations vidéos) puis encouragez vos fans à se tagger ainsi que leurs amis présents. Éventuellement faites gagner un prix pour la meilleure photo prise par les participants eux-mêmes afin d'encourager les contenus créés par les utilisateurs et ainsi être posté sur plus de murs encore. C'est tellement simple et ça peut tellement avoir d'impact. Voici la photo utilisée lors d'un concert créé par une connaissance (imaginez si vous avez 50 concerts par an le nombre de fans que vous pouvez attirer sur votre page) :



10. Offrez des réductions uniquement pour vos fans afin de faire naître le sentiment que votre page est un lieu unique voire VIP pourquoi pas ? Les coupons de réductions sont l'une des principales raisons pour lesquelles des utilisateurs s'abonnent à une page. A la base, les utilisateurs de Facebook ne sont pas sur Facebook pour être spammés mais pour être avec leurs amis. Entrez dans la tête de vos clients et pensez à ce qui pourrait leur faire plaisir.

11. Liez votre compte Facebook avec votre compte Twitter. Si vous n'avez pas le temps ni la volonté de véritablement alimenter un compte sur Twitter, lier votre page Facebook à Twitter en allant sur le lien <https://www.facebook.com/twitter/> peut être une solution temporaire pour relayer vos offres et publications Facebook vers une nouvelle audience et ramener quelques fans supplémentaires. Meilleure idée : animez un compte Twitter avec une identité propre et faites des cross-promotions : demandez

à vos followers de venir vous rejoindre sur Facebook pour profiter de telle offre et dites sur Facebook que vous êtes aussi sur Twitter. En revanche, trouvez un vrai positionnement à vos deux comptes afin de ne pas faire doublon (ex : sur Facebook, le contenu qui buzze et les offres commerciales, sur Twitter le SAV et la relation avec les "influents").

12. Organisez des concours. C'est un classique sur Facebook, les concours ramènent des fans. Il ramène aussi des concouristes à la chasse au cadeaux. Pensez bien votre concours, le prix, sa mécanique (virale si possible) et son objectif : gagner des fans, travailler votre image de marque, capter des emails... Un concours doit être pensé comme pot de miel qui attirera vos clients. **Agorapulse** ou **SocialShaker** permettent de réaliser facilement des concours. Dernier point : prévoyez un budget publicité pour drainer du trafic vers votre page. Avec un objectif bien défini et une belle page, vous devriez obtenir des performances intéressantes.

Facebook interface showing a post for a photo contest. The post content includes:

Cliquez sur « J'aime » pour jouer !

Swimming School Danse Célibataires Balades & Rando

Concours Photo
Lookéa'Thèmes !!

GAGNEZ UN SÉJOUR EN CLUB LOOKÉA

LOOK VOYAGES

Mentions légales
Cette promotion n'est pas gérée ou parrainée par Facebook. Les informations que vous communiquez sont fournies à TRANSAT FRANCE et non à Facebook. Les informations que vous fournissez ne seront utilisées que pour vous contacter dans le cadre du concours

Règlement


13. Utilisez les plug-ins sociaux de Facebook sur votre site web ou votre

blog. Votre audience est le cœur de votre communauté. S'ils sont bien placés les plugs-ins permettront de capter une partie de vos lecteurs et de les convertir en fan.

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer votre présence sur Facebook et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Infographie : Doubler vos likes sur Facebook


**DOUBLE YOUR
Facebook Likes**



+  **IN JUST 5 MINUTES PER DAY**


1,000,000,000

There are more than 1 billion active Facebook users around the world, and this number is continually growing. If Facebook users were all in one country, it would be the third largest country in the world. If you don't already have your company on Facebook, now is the time to join. Follow these tips to increase your likes and connections on Facebook.

Make Connections

 **Connect with other Facebook Page admins with a similar demographic to yours then cross-promote with them.**

 **+**  **For example, ice cream shop owners can connect and cross promote with a pizza shop near them since they likely have the same customers.**





Invite your email subscribers via email, provide them with a description and an incentive to like your page. There is also an email feature that can be used to advertise specifically to those who ignore your invite. You can advertise to them until they like your page.

According to HubSpot, 80% of social media users like to connect with brands via Facebook.

Share Content

Share content with your fans so they will share it with their friends.

Share original content and compelling photos that are appropriate for your audience and will catch their attention.



Post frequently about something newsworthy and relevant to your readers.



According to Ipsos, photos are the most popular type of content shared on social media, with 43% of survey respondents indicating they do so. Photos are also more likely to be seen by your fans.

Keep these findings from a New York Times study in mind when considering the type of content you post:

49%

of social media users share content that allows them to inform others about things they care about and have the potential to **change opinions or encourage action**.

68%

of social media users share content so they can give their friends a better sense of who they are and what they care about.

84%

of social media users share content that allows them support causes they care about.



Be Active

Comment on other pages where your target audience is already having conversations.

Start by liking the pages then keep an eye on their posts that pop up in your news feed.

Make sure your comments add to the conversation and help you build relationships.



Tread lightly when doing this, you don't want to cross any lines and upset other page owners.



Share and tag your business page from your personal Facebook account.

If you host any live events, take lots of photos then encourage your fans to tag themselves.

Offer your fans discounts or specials.

Link to Twitter



Link your Facebook page to your Twitter account.

You can choose what gets posted (status updates, photos, links etc.)



Facebook will shorten your post in order to fit the 140 characters on Twitter.

140



Your Facebook posts will automatically be posted to your Twitter account.

If you choose to do this, remember that Twitter is completely different than Facebook and requires management other than linking the two.



Host a Contest

It's not free, but may lead to more likes on your page.

- ★ You will have to pay for a Facebook app to run the contest, but they are inexpensive and easy to use.

Some popular contest apps include Rafflecopter, Wildfire Promotion Builder and ShortStack.

- ★ Use the contest to promote your service or product in a fun way.



- ★ Use the app to make contestants like your page before entering the contest.

Most popular prize categories:

According to Kontest App, the best duration for a contest is

25 or 60 days



Travels



Entertainment



Music



Technology



Fashion

Use Advertising to your Advantage



Use Facebook advertising to generate more likes.



Sponsored Like Stories allow you to advertise your business's page to friends of those that have already liked your page.

Regular Facebook targeting features allow you to choose your demographic instead of your fans' friends.



Target your audience by uploading your email list.



24h

When using Facebook ads, make sure to split test them daily, conversion rates can drop by 50% after the first 24 hours the ad is up.

Promote Your Facebook Pages

Promoting online, in emails and on your site is important, but it is also important to promote offline.

ON

OFF

Promote your Facebook page everywhere!



In your store window:
Display a sign in your store window encouraging customers like your page.



Business cards:
Use a simple customized user name that is easy for others to read and search for online.



Advertising:
Add links or info on your Facebook page to all types of advertising (magazine, newspapers, radio, TV).



Marketing material:
Include your Facebook info on all of your marketing material, including brochures, magazines, posters, media packets and promotional material.

**Events:**

Include your Facebook info on all promotional materials used at your event, whether it is a poster at your stand or on flyers you are handing out.

**Conversation:**

When you meet new people, make new connections, have phone calls or meetings, mention your page and encourage them to like it.

**WholsHostingThis?****Sources:**

hubspot.com, socialmediaexaminer.com, jeffbullas.com, guavabox.com, yahoo.com, funksocialmedia.com, sherodesigns.com, socialmediatoday.com, ipsos-na.com, facebook.com, kontestapp.com

Comment Fonctionne l'Algorithme de Facebook ?



Fonctionnement et Evolutions de l'Algorithme de Facebook

Guide Complet

Comment fonctionne l'algorithme de Facebook ? L'algorithme de Facebook aka "News Feed Ranking Algorithm" filtre et classe les publications devant être diffusées sur le fil d'actualité d'un utilisateur. Entre 1 à 10% de vos abonnés - rarement plus - reçoivent vos publications sur **Facebook**. Le reste de vos abonnés n'est même pas exposé à vos posts. Simplement car Facebook détermine qui potentiellement est intéressé par ce que vous avez à dire. Bien comprendre le fonctionnement de l'algorithme est un atout clé pour mieux publier et augmenter votre visibilité sur Facebook.

De l'EdgeRank au News Feed Algorithm

Lorsque l'algorithme de Facebook a été implémenté en 2010 sous le nom d'**EdgeRank**, les enjeux étaient multiples.

Il fallait pour Facebook :

1. Faire face à l'augmentation exponentielle du nombre de publications postées quotidiennement sur le réseau social

2. Améliorer la pertinence des actualités diffusées auprès des utilisateurs en fonction de leurs amis, pages et contenus préférés
3. Diminuer le spam et les publications de mauvaises qualité relayées par des entreprises désormais fortement présentes sur Facebook
4. Augmenter la visibilité des publicités Facebook dans le Newsfeed
5. Maintenir l'addiction de ses utilisateurs pour le service

L'**algorithme s'est affiné** et aujourd'hui des 100aines de milliers de critères sont utilisés en temps réel pour déterminer :

- Quand une publication doit être diffusée ou pas auprès d'un utilisateur
- Le cas échéant, définir sa position dans le fil d'actualité de l'utilisateur



Fonctionnement et Evolutions de l'Algorithme de Facebook

Guide Complet

On peut simplifier le News Feed Algorithm en 5 critères de base qui impactent le classement de votre publication :

1. La performance de la publication : le taux d'engagement et le nombre d'interactions (j'aime, commentaires, clics, partages, temps passé sur le contenu...) que reçoit votre post aux différents moments de sa vie impacte la part d'abonnés qui recevront effectivement la publication dans leur fil d'actualité. Ainsi, une page habituée aux posts de mauvaise qualité n'est pas condamnée à ne jamais avoir de visibilité. Un post exceptionnel peut être amené à être diffusé au-delà de sa base de fan habituelle.

2. Le type de contenus : certains contenus ont de base plus de poids dans l'algorithme et seront poussés auprès d'une plus grande partie des fans de votre page.

Consultez le tutoriel pour savoir **quels posts ont les meilleures performances sur Facebook**

3. La proximité entre l'utilisateur et la page : si un utilisateur aime, commente, partage régulièrement les publications d'une page, son score d'affinité impactera positivement la probabilité qu'il voit à nouveau vos publications. Maintenir une communauté engagée est donc un défi pour maintenir ce degré d'affinité sur le long terme.

4. L'historique de la page : les performances de vos publications passées ont un impact sur la portée des posts suivants.

5. Le temps : une publication ancienne n'aura pas la même diffusion qu'une publication diffusée voici quelques minutes. Il existe certes des règles pour réanimer des posts anciens sur lesquels des discussions pourraient reprendre par exemple un an après mais globalement, une publication récente sera plus visible qu'un post en fin de vie.

News Feed Ranking Algorithm = Engagement sur la publication x Type de contenu contenu x Affinité entre l'utilisateur et la page x Historique de la page x Ancienneté de la publication

Il s'agit cependant d'une vision simplifiée de l'algorithme puisqu'il utilise désormais des 100aines de milliers de critères calculés en temps réel pour déterminer l'importance à donner à telle ou telle publication par rapport à une autre et ce pour l'ensemble des utilisateurs de Facebook.

Les dernières évolutions du News Feed Ranking Algorithm

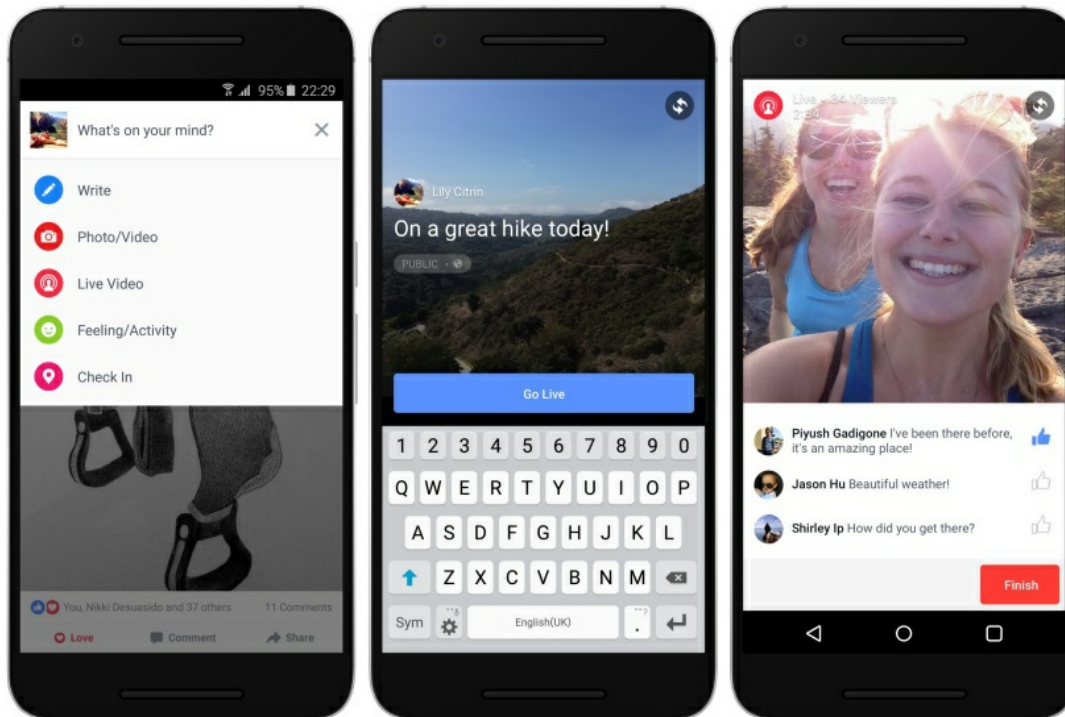
Mars 2016 : mise en avant dans le Newsfeed des vidéos live

Facebook a **annoncé** désormais traiter les vidéos en direct "comme un type de contenu différent des vidéos classiques". La diffusion de vidéos en livestreaming est en effet apparue sur les **applications Facebook iPhone et Android** afin de contrecarrer Periscope. Et Mark Zuckerberg a fait du live une **priorité**.

Facebook annonce des temps de visualisation 3 fois supérieurs quand la vidéo est live. Une opportunité donc pour les personnalités, les entreprises et les marques. Le live est actuellement disponible pour les Pages vérifiées et les Célébrités utilisant l'application Mention.

Pour autant, Facebook déclare que cette mise à jour des algorithmes de

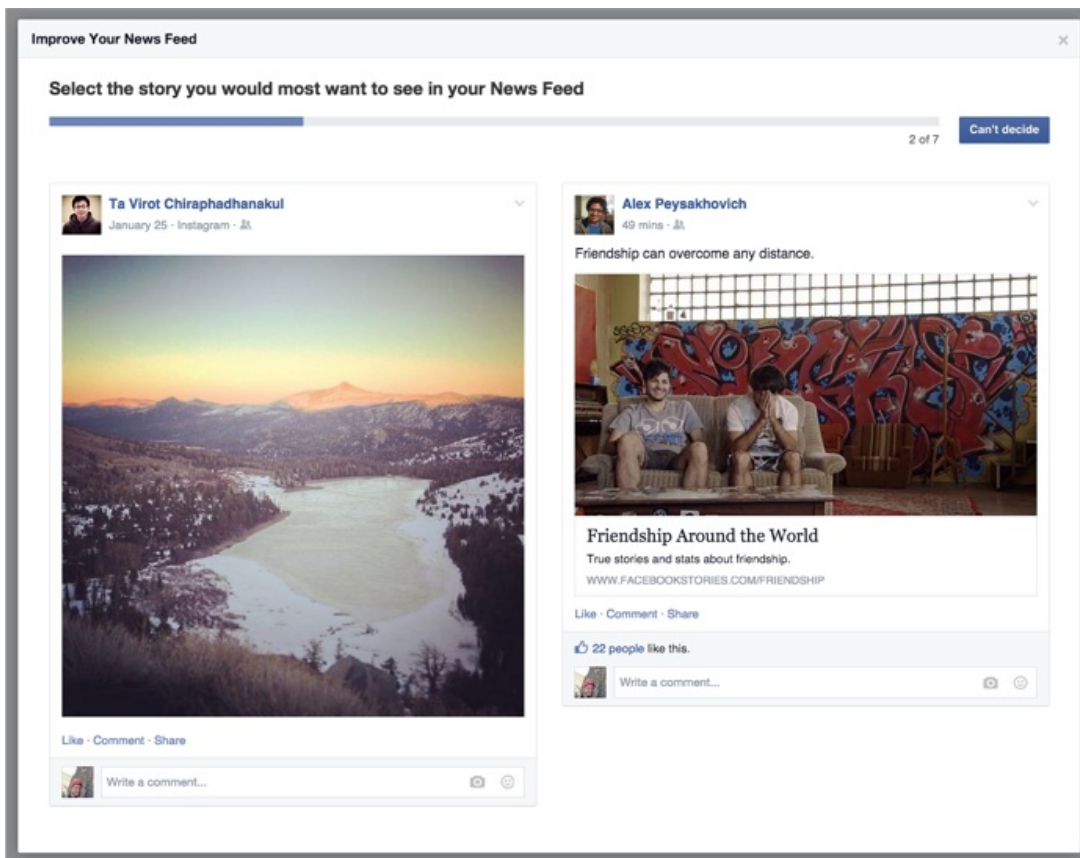
classement ne devrait pas causer de "changements significatifs" pour les Pages pour le moment.



Février 2016 : optimisations du Newsfeed à partir de sondages utilisateurs

Suite à une série de tests menés auprès d'utilisateurs pour améliorer la qualité de leur Newsfeed et lutter contre le "clickbait" (littéralement la pêche aux clics), Facebook a annoncé en **février 2016** qu'il allait désormais privilégier en haut de Newsfeed les publications :

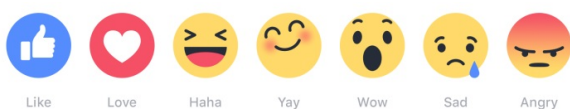
1. Pour lesquels l'utilisateur a voté qu'elles l'intéressaient plus particulièrement
2. ET qui recueillent un maximum d'engagement (clics, j'aime, commentaires, partages...)



Octobre 2015 : les Réactions joueront comme des signaux sur les posts

Facebook a annoncé ses **Réactions**, ces émojis qui permettront d'aller un peu plus loin qu'un simple "J'aime" pour interagir sur un post. Et bien Facebook **devrait** utiliser tous les signaux sociaux de ces nouveaux boutons comme autant d'outils permettant de déterminer la pertinence d'un post dans le Newsfeed.

"Les propriétaires de pages pourront voir les Réactions de tous les posts dans les Page Insights. Les Réactions auront le même impact sur la distribution des publicités que les Likes. Nous passerons du temps à apprendre des tests initiaux et utiliseront ce feedback pour améliorer. Dans l'ensemble, les Pages devraient continuer à poster des choses qui ont du sens pour leur audience et continuer à utiliser les meilleures pratiques concernant les Pages".



Octobre 2015 : Optimisation pour les utilisateurs avec peu de réseau

Afin de ne pas pénaliser les utilisateurs disposant d'une connexion moins

bonne (exemple dans les pays en développement), l'algorithme de Facebook s'adapte depuis **octobre 2015** en proposant moins de vidéos gourmandes et plus de contenus photos et texte.

Juillet 2015 : mise en avant des choix de l'utilisateur

Facebook a annoncé en **juillet 2015** donner désormais la possibilité à l'utilisateur de mieux contrôler ce qui s'affiche sur son Newsfeed afin de :

1. Définir les amis et pages que l'utilisateur veut voir en priorité
2. Cacher les publications d'amis et de pages qui n'intéressent pas l'utilisateur
3. Découvrir de nouvelles pages dont le contenu pourrait intéresser l'utilisateur

Juin 2015 : optimisation des indicateurs de qualité

En juin 2015, **Facebook a annoncé** désormais tenir compte, en plus de l'engagement sur vos publications (j'aime, commentaires, partages, clics...), de la durée de temps passé sur le contenu.

Facebook donne trois exemples :

1. D'une image que vous likez mais sur laquelle vous scrollez rapidement au post suivant dans le Newsfeed
2. D'une vidéo partagée par votre sœur que vous commentez
3. D'un post détaillé de votre cousin racontant un voyage.

Si vous avez passé du temps sur ce dernier post sans nécessairement réagir, vous devriez voir plus de publications similaires ou provenant de cette personne en haut de votre Newsfeed dans le futur.

Pour les pages, cela signifie donc, qu'au-delà de poster du contenu qui "like", l'intérêt de la publication et le temps passé sur le contenu sont désormais des facteurs importants pour obtenir plus de portée pour vos posts et être visible par plus de fans.

Ce qui signifie également que les vidéos natives, les Instant articles ou encore les articles rédigés dans Notes, en tant que contenus directement hébergés sur Facebook, seront favorisés par rapport aux posts renvoyant vers des contenus sur un site externe.

Avril 2015 : moins de place pour les publications de page

Facebook a annoncé en **avril 2015** redistribuer le Newsfeed en faveur de publications provenant des amis plutôt que des pages.

Janvier 2015 : lutter contre la désinformation et les hoax

Facebook a sorti en **janvier 2015** un bouton permettant de signaler les fausses informations afin d'éviter qu'elles se diffusent.

Le fait d'être flaggé "fausse information" réduira automatiquement la portée de votre publication. En revanche, les sites d'informations parodique type LeGorafi ne sont pas spécialement pénalisés selon Facebook car les personnes ne dénoncent pas ce type de contenu avec le bouton d'alerte.

Novembre 2014 : mise à jour contre les messages promotionnels

Facebook a annoncé en **novembre 2014** la mise à jour de son algorithme afin de lutter contre les messages publicitaires :

- Les publications dont le seul objectif est de pousser les utilisateurs à acheter un produit ou à installer une application mobile
- Les posts qui poussent les utilisateurs à gagner des promotions ou à participer à des concours sans contexte réel
- Les messages réutilisant le texte promotionnel que des publicités

Facebook donne deux exemples de posts qui seront donc désormais pénalisés avec une moindre visibilité sur le fil d'actualité :



Tiger Therapy
Posted by Alex · October 15 · 🌐

Be sure to watch the #1 rated show about the feelings of big cats every Wednesday night at 8 pm. You'll never guess what Gary, Sonya, and Dr. Stripes are up to tonight!

Be sure to also buy our Season 1 DVD set from our Tiger TV store!

Makes a great gift! - <http://bit.ly/1w8vdPY>



Watch what Gary gets up to tonight at 8 pm only on TTV.
It's tough being a tiger.



Only 15 minutes left to get your Bunny Bucks for 53% off! Sale ends soon so don't miss out on gripping bunny puzzle action! Install this app at your favorite app store! >>> <http://bit.ly/1w8osxB>

Download NOW! >>> <http://bit.ly/1w8osxB>



Une mise à jour qui va à la fois dans le sens de l'utilisateur afin d'améliorer la qualité des posts qu'il voit sur son fil d'actualité mais qui pousse également les marques et entreprises à utiliser toujours plus la publicité payante.

Septembre 2014 : intégration des "tendances du moment"

Facebook a annoncé une nouvelle évolution de son algorithme en **septembre 2014** donner une place plus importante aux publications traitant des **sujets tendances** du moment (les "trending topics") notamment les publications traitant d'évènements sportifs ou de programmes de télévision. Ces posts - publiés par vos amis ou les pages auxquelles vous êtes connectés - apparaîtront plus volontiers au moment où la conversation bat son plein autour de ce sujet.



Facebook précise qu'il prendra donc désormais en compte le "moment" au cours duquel ont lieu les interactions (juste après publication ou un peu plus

tard ?) pour définir si votre post est "pertinent" en toute heure de la journée ou si au contraire il est pertinent de le diffuser à nouveau à un moment ultérieur de la journée lorsque les conversations commencent à s'animer autour du post.

Exemple : un match de football concentrera certainement beaucoup de likes pendant et durant les heures qui suivent puis les interactions baisseront drastiquement. Tandis qu'une photo d'un nouveau-né dans une famille récoltera des j'aime et des commentaires sur une plus longue durée.

Août 2014 : lutte contre les titres racoleurs

Les sites comme BuzzFeed ou MinuteBuzz abusent de techniques de clickbait pour créer des titres jouant sur les émotions ou la curiosité afin de donner envie de cliquer pour voir la suite sans pour autant que le contenu soit pertinent ou réellement intéressant.

Ces techniques permettaient d'être plus visible dans le fil d'actualité des utilisateurs et donc de laisser moins de place à de l'information plus sérieuse mais moins "likée".

Exemple de titres racoleur donné par Facebook : "Vous ne croirez JAMAIS laquelle de ces deux stars se sont battues sur le tapis rouge la nuit dernière !! CLIQUEZ pour savoir avec quelle starlette ils se son battus !!"



Facebook a donc **annoncé en août 2014** que l'algorithme prendra désormais en compte des critères de qualité du contenu :

- 1. La durée de la visite de l'utilisateur après un clic sur un article.** Lorsqu'un utilisateur consultera un article et reviendra sur son fil d'actualité Facebook peu de temps après la consultation en cliquant sur "Précédent" par exemple, Facebook estimera que le contenu n'est pas de qualité.
- 2. Le ratio entre le nombre de personnes qui cliquent sur le contenu comparé au nombre d'utilisateurs qui commentent, aiment ou partagent avec leurs amis.** Si le taux de clic est élevé mais que le nombre d'interaction est faible par la suite, Facebook interprétera désormais un signal de mauvaise qualité.
- 3. Les publications texte + lien + photos** (illustration n°1) seront désormais désavantagés par rapport aux publications de liens (faisant apparaître une photo issue de l'article) (illustration n°2) afin de réduire l'influence des posts publiant une photo n'ayant rien à voir avec le lien inséré dans le commentaire de la photo :

 **The Atlantic**
August 7 at 8:24pm · 🌐

Just one serving of fish per week seems to increase the volume of people's brains.



This Is Your Brain on Fish
Thicker, stronger, and more resilient. Once a week is all it takes, new research says.

THEATLN.TC | BY JAMES HAMLIN

Like · Comment · Share

 **The Culinarian**
August 11 · Edited 🌐

Eating fish regularly helps your brain, says a new study: <http://bit.ly/1b7quT9>



Like · Comment · Share

Jun 2014 : mise en avant des vidéos natives

Facebook a annoncé en **juin 2014** favoriser en terme de diffusion les vidéos natives (donc uploadées sur Facebook) au détriment des vidéos partagées depuis d'autres plateformes notamment Youtube.

Facebook explique désormais utiliser de nouveaux critères pour classer les vidéos qui méritent d'être en haut de Newsfeed, notamment si vidéo a vraiment été consultée, durant combien de temps, si elle a été mise en grand écran ou si le son a été activé ou la vidéo mi

Mettre en avant les vidéos natives dans le Newsfeed permet d'une part à Facebook d'obtenir un meilleur contrôle sur les données d'utilisation des vidéos par ses utilisateurs mais surtout de devenir un concurrent sérieux pour Youtube en tant que plateforme d'hébergement et de consommation de vidéo en incitant fortement les marques et créateurs de vidéos à ne plus seulement publier leurs vidéos sur Youtube.

Mai 2014 : fin des posts automatiques d'applications mobiles

Alors que les applications comme Spotify ou Runkeeper utilisaient à plein l'Open Graph pour inciter les utilisateurs à partager automatiquement leurs titres écoutés ou leurs courses de jogging, Facebook a décidé en **mai 2014** de fortement limiter le nombre de ces posts et de mettre fin à l'expérience du "frictionless sharing".

Février 2014 : augmentation du reach grâce aux tags

Mashable a rapporté deux changements dans l'algorithme en février 2014 avec l'affichage des publications provenant d'une pages fan ayant mentionné le hashtag d'une autre page ou marque sur le mur des fans de cette page lorsque la mention est jugée pertinente.

Exemple : si vous citez #lego sur une publication de votre page, une partie des fans de Lego pourront recevoir l'information à la manière du tag sur les photos qui permet d'afficher la photo sur le mur de l'utilisateur taggé sans parfois qu'il y ait de connexion entre l'utilisateur ayant initialement posté la photo..



Message sur le mur by **Mashable**.

Février 2014 : lutte contre le spam et le likebaiting

La seconde optimisation de l'algorithme de Facebook concerne cette fois-ci selon **Mashable** :

1. Les contenus postés et repostés sans cesse sur une page pour obtenir un effet boule de neige.
2. Dans sa bataille pour améliorer la qualité et la pertinence du Newsfeed, Facebook annonce également pénaliser désormais les liens renvoyant vers des pages couvertes de publicité.
3. La lutte contre les publications abusant de mécaniques incitant à aimer, partager et commenter sans apporter de vraie valeur. Des techniques dites de "likebaiting" (qui à la manière du linkbaiting de Google cherche à attirer non pas des liens mais des likes).

Timeline Photos

Back to Album · when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat's Photos · when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat's Page

FAVORITE ANIMAL?

Like Share Comment IGNORE

Like Comment

when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat
Don't get BIT. LIKE, SHARE, or COMMENT!
Like · Comment · Share · April 7

Album: Timeline Photos
Shared with: Public
Open Photo Viewer

Si vous vous posez la question de **ce qu'il faut désormais publier pour profiter au maximum de l'algorithme de Facebook**, consultez notre tutoriel traitant des quelques techniques permettant de contourner les limites liées au **News Feed Ranking Algorithm**

Janvier 2014 : mise à jour concernant les statuts texte

Facebook a évoqué en **janvier 2014** la diminution des statuts ne contenant que du texte lorsqu'ils sont publiés par une page pour refléter le fait que les utilisateurs sont moins sensibles à ce type de contenu quand il n'est pas posté par un ami.

F Forbes
il y a plus d'un an

"Chase the vision, not the money; the money will end up following you" and other startup advice from tech leaders: <http://onforb.es/1a3F5SL>

See Translation

250 11 68

Facebook suggérant de favoriser plutôt des posts dont le lien est mis en valeur de cette manière :



Meet the 450 prodigies reinventing the world right now.

[See Translation](#)



30 Under 30 Who Are Changing The World 2014

FORBES presents our third annual 30 Under 30, a list of the brightest young stars in 15 different fields under the age of 30. Their ambitions are enormous -- perfectly suited to the digital world they grew up in. Meet the 450 prodigies reinventing the world right now.

ONFORB.ES | BY CAROLINE HOWARD

👍 209 💬 11 ➦ 54

Décembre 2013 : un focus sur les contenus de qualité

Facebook a annoncé en **décembre 2013** mettre désormais en avant plus de contenus de qualité dans le Newsfeed (au détriment des photos virales) notamment autour de l'actualité, d'évènements sportifs ou tournant autour de sujet qui intéressent l'utilisateur.

Cette update a été un tournant dans l'arrivée de flux d'informations dans le fil d'actualité sur Facebook.

Août 2013 : Trois évolutions de l'algorithme

L'algorithme de Facebook a évolué une première fois en **août 2013** avec l'arrivée d'optimisations mises en place par Facebook : le story bumping, le last actor et le chronological by actor.

1. Le "story bumping" met en avant des publications sous la ligne de flottaison de votre écran parce qu'apparaissant en 6 ou 7e position sur votre mur. Cette nouvelle optimisation permettra aux publications déjà apparues sur le wall de vos fans mais qui n'ont pas été véritablement consultées d'être remise en avant pour peu qu'elles obtiennent un nombre conséquent d'interactions (commentaires, j'aime, clics, partages). Selon

Facebook, la mise en place de cet algorithme permettra de faire passer le pourcentage de publications lues de 57% à 70% tandis que le taux d'engagement sur vos posts devrait passer de 5% à 8% en moyenne.



EDIT septembre 2014 : Facebook a annoncé qu'il ferait "bumper" certains posts en fonction du "moment" où une publication sera likée, commentée ou partagée. Les publications avec beaucoup d'engagement juste après publication mais récoltant peu de j'aime après quelques heures sera considérée comme pertinente "sur le moment" et refera moins volontiers surface en haut du Newsfeed dans la même journée.

2. Le "last actor" prend en compte les 50 derniers amis (ou pages fans) avec lesquels vous avez eu une interaction (du simple visionnage des photos au like ou au partage) pour vous proposer plus souvent leurs publications sur votre mur. Pour les administrateurs de page, cette nouveauté renforce encore la nécessité d'obtenir de bons taux d'engagement sur les publications afin de remonter dans le fil d'actualité des fans.

3. Le "chronological by actor" permet de faire apparaître les publications d'amis et de pages fans que Facebook trouve pertinent pour vous (parce que vous avez récemment interagi avec) par ordre chronologique sans prendre en compte le score de la publication elle-même.

Conclusion : votre page Facebook est en concurrence avec l'ensemble des publications que votre cible peut potentiellement recevoir. Il vous faut donc vous battre pour gagner votre place sur le Newsfeed et intéresser votre audience.

15 Publications Facebook à Tester Aujourd'hui



15 Publications Facebook à Tester dès Aujourd'hui

Guide Complet

Quelles publications Facebook pour renouveler votre stratégie de contenus ? Quels posts Facebook publier pour **améliorer votre stratégie sur les réseaux sociaux** ? Je vous présente aujourd'hui 13 types de posts à tester sur votre page pour vous distinguer de vos concurrents, travailler votre image de précurseur et **améliorer votre marketing sur Facebook**.

Les meilleures publications Facebook

Vous trouverez dans cet article des idées de publications créatives sur **Facebook**. Tester de nouveaux posts peut permettre de **gagner la bataille du News Feed** en captant l'attention.

Chaque publication Facebook peut surtout être promue en **publicité Facebook** : proposer des expériences innovantes à votre audience cible peut permettre d'augmenter le nombre d'interactions sur vos posts et être récompensé par un coût par engagement plus faible sur vos campagnes.



15 Publications Facebook à Tester dès Aujourd'hui

Guide Complet

Pour améliorer vos performances sur Facebook :

Consultez le tutoriel sur les [meilleures publications Facebook pour plus d'engagement](#)

Consultez le tutoriel sur les [meilleures publications Facebook pour plus de visibilité](#)

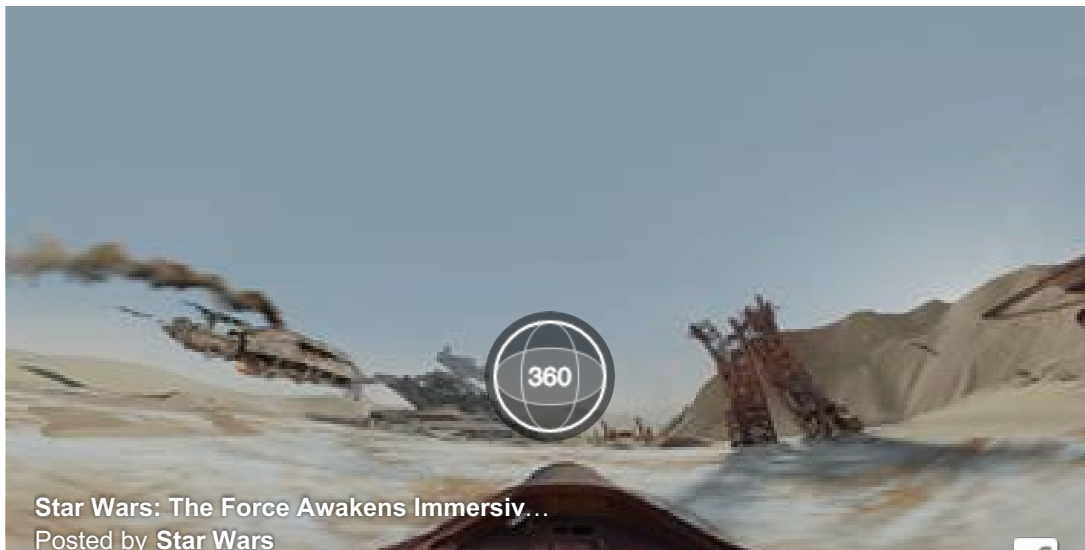
Consultez le tutoriel sur les [meilleures publications Facebook pour plus de reach](#)

Consultez le tutoriel sur les [meilleures publications Facebook pour plus de trafic](#)

1. Les vidéos 360 Facebook

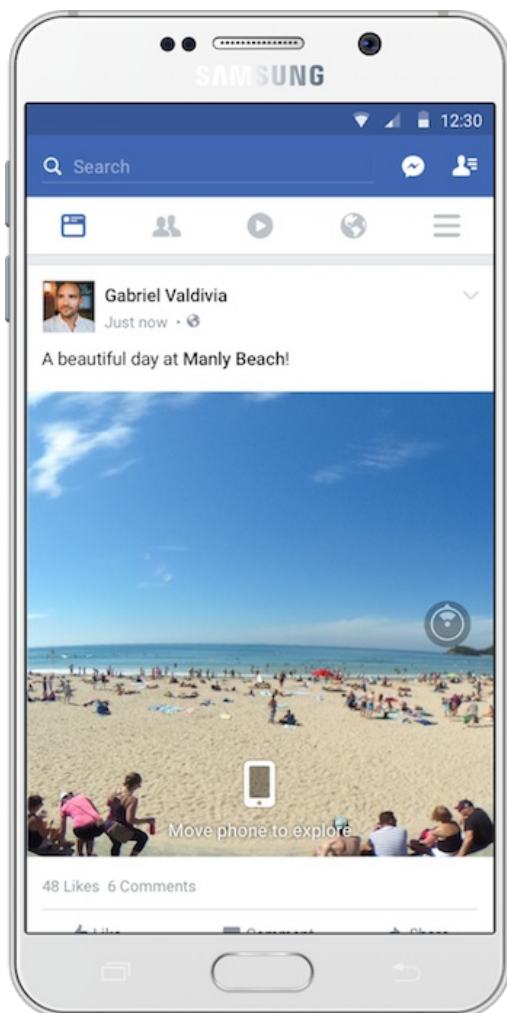
Facebook gère désormais les vidéos à 360 degrés dans le News Feed. Ces vidéos permettent à l'utilisateur de "naviguer" dans la vidéo et sont compatibles avec le casque de réalité virtuelle Oculus Rift racheté par Facebook

Quand utiliser ce post Facebook : pour proposer une expérience unique.



2. Les photos 360 Facebook

Les photos 360° viennent d'être annoncées par Facebook. Accessibles grâce aux casques Oculus, elles pourront être consultables depuis le Newsfeed.



Quand utiliser ce post Facebook : maintenant, avant que ce format soit utilisé par tous.

3. Les Carrousels Facebook

Les carrousels d'images ou de vidéos sont des publications permettant de d'afficher plusieurs cartes dans un même post, chaque carte pouvant rediriger vers des pages distinctes.

Quand utiliser ce post Facebook : pour présenter plusieurs offres ou produits complémentaires ou utiliser chaque volet de la publication pour présenter plusieurs aspects d'une même offre ou produit.

Consultez le tutoriel pour [créer un carrousel Facebook](#)

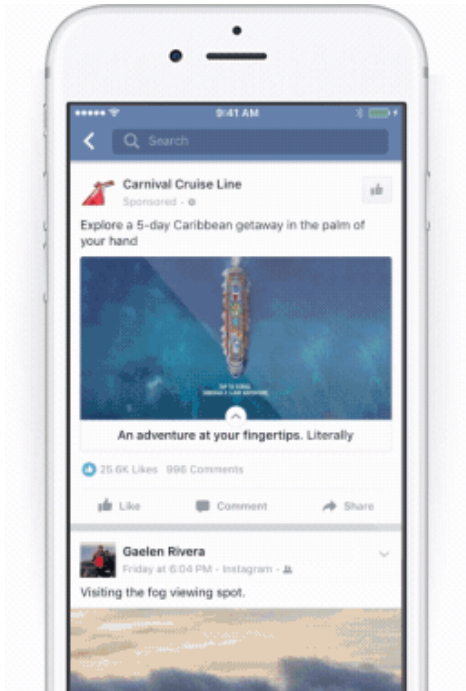


4. Les Canevas Facebook

Facebook vient de sortir un format de publication : les canevas. Les canevas permettent de proposer une expérience riche conçue pour le mobile et intégrant images, contenus interactifs, vidéos, call-to-actions..

Quand utiliser ce post Facebook : pour proposer une expérience unique dans le cadre d'une campagne de publicité axée sur la notoriété et l'image de votre marque.

Consultez le tutoriel pour [créer un caneva Facebook](#)



5. Les GIFs animés sur Facebook

Les GIFs sont désormais accessibles sur les pages d'entreprises Facebook. Vous pouvez utiliser des GIFs déjà existants sur des moteurs de GIF comme [Giphy](#) ou publier vos propres créations.

Quand utiliser ce post Facebook : pour profiter de l'autoplay dans le News Feed des utilisateurs et de la lecture en boucle du GIF, format court par excellence. Intéressant pour apporter une touche de créativité ou d'humour.

Consultez le tutoriel pour [créer un GIF animé Facebook](#)



6. Les cinémagraphes

Les **cinémagraphes** sont des GIFs dont une partie seulement de l'image est animée donnant parfois des résultats captivants. Comme pour les GIFs Facebook, ils sont diffusés en autoplay et en boucle sur le mur des utilisateurs.

Quand utiliser ce post Facebook : pour sublimer un produit et hypnotiser votre audience.

Consultez le tutoriel sur [les cinémagraphes Facebook](#)



7. Les diaporamas Facebook

Facebook permet de créer des diaporamas animés à partir de 3 à 7 images. Facebook propose une interface intitulée "**Portraits d'entreprises**" qui permet de facilement créer vos mini-vidéos.

Quand utiliser ce post Facebook : pour créer des contenus vidéos en contournant la difficulté de la création de ce média. Entre la vidéo et la bannière animée.

Consultez le tutoriel pour **créer un diaporama Facebook**



8. Les contenus photo + texte

Les images associées à du texte fonctionnent à merveille sur Facebook. Intégrez vos slogans, call-to-actions ou messages directement sur la photo plutôt qu'uniquement dans votre post.

Quand utiliser ce post Facebook : pour améliorer la portée de vos publications et vos taux d'engagement.

 **Neil Patel** a ajouté une photo.
4 h · 🌐



ONCE YOU UNDERSTAND HOW POWERFUL YOU ARE WITHIN,
YOU EXPONENTIALLY INCREASE THE POWER AND
POTENTIALITY OF EVERYTHING OUTSIDE OF YOU.
- STEVE MARABOLI

NEIL PATEL

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 26

9 partages

 Votre commentaire... 😊

9. Les Lead Ads

Les Lead Ads sont un format de publicité permettant de collecter des leads tout en restant sur Facebook. Les Leads Ads se présentent comme une publication Facebook classique :

 **Webmarketing Conseil**
Sponsorisé (démonstration) · 

Cliquez sur "Télécharger" pour recevoir gratuitement les meilleures stratégies B2B partagées par 12 top experts marketing :
<http://www.webmarketing-conseil.fr/guides/>

- + 14 fiches PDF sur les réseaux sociaux
- + 13 guides complets pour maîtriser les réseaux sociaux, le référencement, la publicité sur Internet...
- + Le classement des réseaux sociaux [infographie]



12 Experts Révèlent leurs Meilleures Stratégies B2B

Télécharger le PDF

12 Stratégies à mettre en place immédiatement
Apprenez comment augmenter votre trafic en B2B et attirer votre client idéal.

[HTTP://WWW.WEBMARKETING-CONSEIL.FR/GUIDES/](http://www.webmarketing-conseil.fr/guides/)

 J'aime  Commenter

La différence vient du fait qu'en cliquant sur la publication, l'utilisateur affiche une pop-up avec ses informations personnelles pré-remplies (email, nom, téléphone, adresse...) qu'il n'aura plus qu'à valider pour vous permettre de récolter le lead.



Pour télécharger à partir de Webmarketing Conseil,
indiquez vos informations ci-dessous.

E-mail

m****7@gmail.com

En cliquant sur Envoyer, vous acceptez de transmettre vos informations à Webmarketing Conseil, qui accepte de les utiliser conformément à sa politique de confidentialité. Facebook les utilisera également conformément à notre politique relative aux données, notamment pour les formulaires de remplissage automatique pour les publicités. [Facebook Data Policy](#) [Voir la politique de confidentialité de Webmarketing Conseil](#)

Cancel

Submit

Quand utiliser ce post Facebook : pour obtenir des leads en échange d'un guide, d'un rendez-vous téléphonique, d'un audit gratuit, d'un coupon de réduction...

Consultez le tutoriel pour [créer des leads avec Facebook](#)

10. Les call-to-action Facebook

Il n'est pas obligatoire de passer par la publicité pour bénéficier des boutons de call-to-action en passant par le Power Editor.

Quand utiliser ce post Facebook : pour inciter votre audience à passer à l'action en s'inscrivant à vos newsletter, en visitant un article, en téléchargeant un guide...

Consultez le tutoriel pour [créer des boutons call-to-action sur vos publications](#)

The image shows a Facebook post for the event 'BIM!2016 - Le 1er événement full web des musiques indépendantes et émergentes en France'. The post includes a video thumbnail, the event title, a call to action 'Artistes : Inscrivez-vous dès maintenant !', and the website 'WWW.BIM2016.LOL'. A red box highlights the 'S'inscrire' button. The post has 22 likes, 3 comments, and 1 share.

BIM!2016 - Le 1er événement full web des musiques indépendantes et émergentes en France
Artistes : Inscrivez-vous dès maintenant !
WWW.BIM2016.LOL

S'inscrire

22 J'aime 3 commentaires 1 partage

11. Les offres coupons

Les coupons Facebook permettent de proposer à votre audience des réductions ou offres spéciale (exemple : "-20% sur les articles en magasin" ou "dessert offert sur présentation du coupon"). Lorsque l'utilisateur "réclame" son offre, ce dernier reçoit un email avec un coupon à imprimer dont il pourra bénéficier sur votre lieu de vente.

Quand utiliser ce post Facebook : pour générer du trafic en magasin, faire venir un public dans un lieu comme une salle de spectacle, un bar, un musée...

Consultez le tutoriel pour [créer des coupons Facebook](#)



25% de Réduction sur nos vols pour Mars



12. Les vidéos natives Facebook

Les vidéos natives ne sont rien de plus que des vidéos téléchargées directement sur Facebook et n'étant donc pas republiées sur Facebook depuis Youtube, Dailymotion ou Vimeo.

Quand utiliser ce post Facebook : utilisez les vidéos natives si vous souhaitez obtenir plus de visibilité pour votre vidéo. En effet, Facebook pousse volontairement mieux les vidéos natives dans son algorithme ce qui signifie que la même vidéo aura par défaut plus de portée que la même vidéo provenant de Youtube.

Attention cependant car conserver ses vidéos sur Youtube permet d'obtenir des vues sur cette plateforme et de bénéficier de l'indexation des vidéos

dans Google. Rien ne vous empêche de poster sur Facebook et sur Youtube vos vidéos. A vous de voir selon votre stratégie.



13. Les vidéos Live Facebook

Jusqu'alors réservées aux célébrités utilisant l'**application Mentions**, la diffusion de vidéos en direct **s'ouvre peu à peu à toutes les pages**. Préparez-vous au déferlement de vidéos en live à la Periscope dans les mois qui viennent.

Quand utiliser ce post Facebook : pour retransmettre un évènement, pour prendre la parole sur un sujet, réaliser une séance de questions & réponses avec vos clients...

Consultez le tutoriel pour **utiliser les Live Videos**

Comment Ajouter un Bouton Call-to-Action à vos Publications Facebook ?



Ajouter un Call-to-Action sur vos Posts Facebook

Guide Complet

Comment ajouter un bouton call-to-action à vos publications Facebook ? Comment ajouter un bouton d'appel à l'action à vos posts Facebook ? La portée des publications Facebook est corrélé avec votre taux d'engagement. Toutes les tactiques permettant de générer plus d'interactions avec vos fans est bonne à prendre surtout lorsqu'elles permettent de créer plus de trafic vers votre site. Facebook offre la possibilité d'ajouter des call-to-actions sur vos posts. A priori, les **call-to-action ne sont disponibles que sur les publicités Facebook**. Sauf qu'il existe une manière de les utiliser sans payer.

Les boutons call-to-action Facebook

Facebook permet en effet créer des publications avec des boutons de "call-

to-action" directement intégrés dans votre post. Sans passer par la publicité.



Ajouter un Call-to-Action sur vos Posts Facebook

Guide Complet

5 choix de boutons sont possibles :

- Acheter (Shop now)
- En savoir plus (Learn more)
- S'inscrire (Sign up)
- Réserver maintenant (Book now)
- Télécharger (Download)



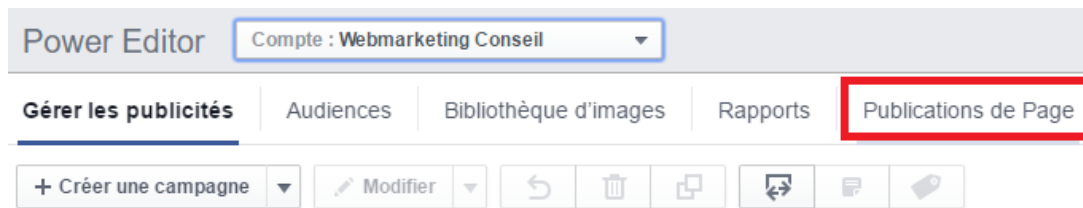
Voyons comment faire pour utiliser ces boutons.

Créer des call-to-action sur vos publications Facebook

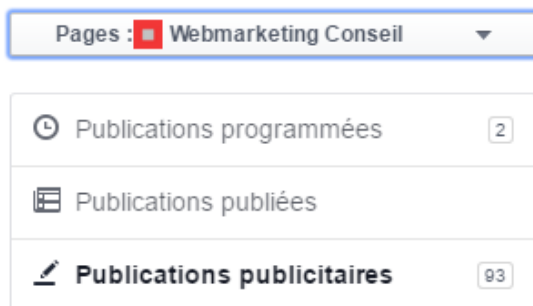
Pour créer un post avec "call-to-action":

1. Rendez-vous sur **Power Editor** (en vous connectant avec le navigateur Chrome)

2. Cliquez sur "Publications de pages"



3. Sélectionnez votre page



4. Cliquez sur "Créer une publication" à droite de l'interface



5. Choisissez votre type de publication entre lien, carrousel, photo, vidéo, statut et offre et paramétrez votre post en sélectionnant le bouton d'appel à l'action de votre choix :

Créer une publication de Page non publiée

Si vous aviez l'habitude d'utiliser des publications de Pages non publiées pour créer vos publicités, ce n'est plus nécessaire. Vous pouvez maintenant créer des publicités compatibles avec le fil d'actualité dans l'onglet Publicités de Power Editor.

Type de publication :

[Lien](#) · [Carrousel](#) · [Photo](#) · [Vidéo](#) · [Statut](#) · [Offre](#)

URL

Texte publication

Appel à l'action ⓘ

Titre du lien ⓘ

Afficher le lien ⓘ

Description ⓘ

Photo ⓘ Importer d'un site web
 Télécharger une image



publicite-facebook-v7.jpg

[Supprimer](#)

[Créer une publication](#)

[Annuler](#)

7. Sélectionnez "Cette publication sera publiée sur la Page" et ajoutez éventuellement un ciblage par langues ou lieu pour ne toucher qu'une partie de vos fans :

Cette publication sera utilisée seulement comme publicité

Cette publication sera publiée sur la Page

Vous ne devez utiliser ces paramètres que pour cibler des publications que vous voulez voir apparaître sur votre Page. Si vous souhaitez que cette publication apparaisse sur votre Page et soit diffusée sous forme de publicité, vos choix de ciblage ici et dans la section Audience de Power Editor doivent correspondre. Votre publicité ne sera pas diffusée si les choix de ciblage diffèrent.

Langues

Lieu ⓘ

Cette publication n'obtiendra pas de distribution organique tant que vous ne l'aurez pas fait apparaître sur la Page.


[Créer une publication](#)


[Annuler](#)


8. Cliquez sur "Créer une publication" et rendez-vous dans la liste de vos posts

Publications publicitaires 93		
Rechercher... <input type="text"/>		
Actions ▾		
<input type="checkbox"/>	Publications	Identifiant
<input type="checkbox"/>	 Cliquez sur "Télécharger" pour recevoir gratuitem...	1601770103480908
<input type="checkbox"/>	 Retrouvez la Liste Complète des Agences en Fra...	1597611593896759


9. Cliquez sur votre publication

Infos sur la publication 1601770103480908 Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications 




Webmarketing Conseil
31 min · 

Cliquez sur "Télécharger" pour recevoir gratuitement les meilleures stratégies B2B partagées par 12 top experts : www.webmarketing-conseil.fr/guides/



12 Stratégies à mettre en place dès maintenant
Apprenez comment augmenter votre trafic et attirer votre client idéal

[HTTP://WWW.WEBMARKETING-CONSEIL.FR/GUIDES/](http://www.webmarketing-conseil.fr/guides/)


1 partage 

13 Personnes atteintes

3 Mentions J'aime, commentaires et partages

0 Mentions J'aime	0 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Commentaires	0 Sur la publication	0 Sur les partages
3 Partages	1 Sur la publication	2 Sur les partages

0 Clics sur la publication

0 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	0 Autres clics 
-------------------------------	------------------------------	---

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Cliquez sur "Partager" pour publier votre post sur votre page. Et voilà !

EDIT : Il était question à un moment que Facebook intègre les call-to-action directement dans l'interface de publication des pages Facebook. Pour le moment la fonctionnalité n'est pas accessible.

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer votre stratégie sur Facebook**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Augmenter votre Portée sur Facebook ?



Comment Contourner l'edgerank de Facebook

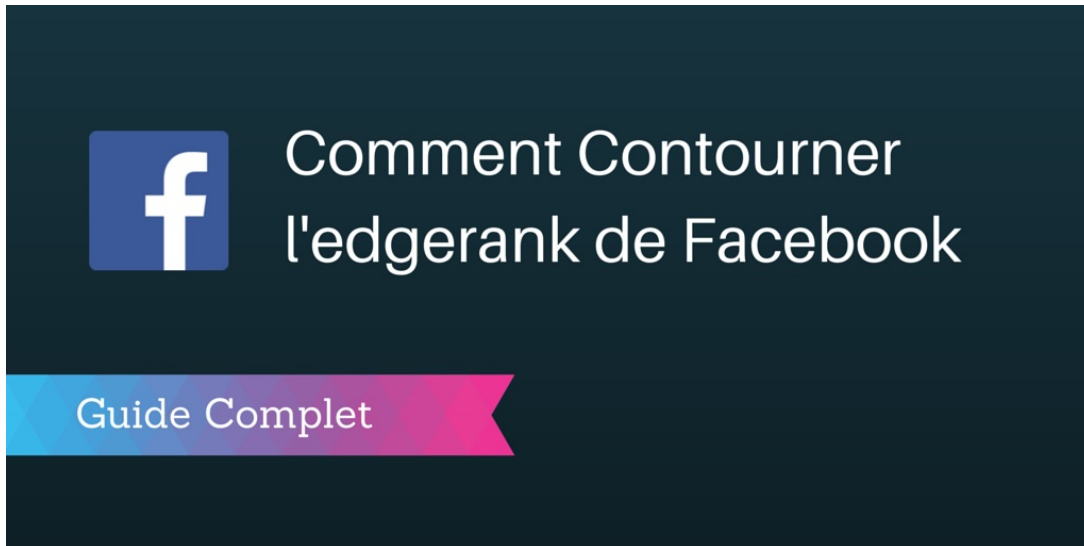
Guide Complet

Comment augmenter votre portée sur Facebook ? Comment augmenter votre reach sur Facebook ? Comment augmenter le reach de vos publications sur Facebook ? Désormais appelé "Newsfeed ranking algorithm", cet algorithme permet de sélectionner quelles publications méritent d'être vues par vos fans selon leur degré d'affinité avec votre page et le niveau d'engagement autour de vos publications. Seules les publications avec un haut niveau d'interaction permettent d'obtenir une visibilité importante. Dans le meilleur des cas, la portée sur Facebook ne dépasse que rarement les 10% de votre base de fans. Difficile avaler pour les entreprises qui se livrent à une course aux fans depuis plusieurs années. Alors comment contourner les limites imposées par Facebook et augmenter la reach de vos pages ?

La baisse du reach sur Facebook

Le trafic créé par Facebook a chuté de manière catastrophique pour les entreprises qui avaient investi sur le réseau social. Un exemple : 200 000

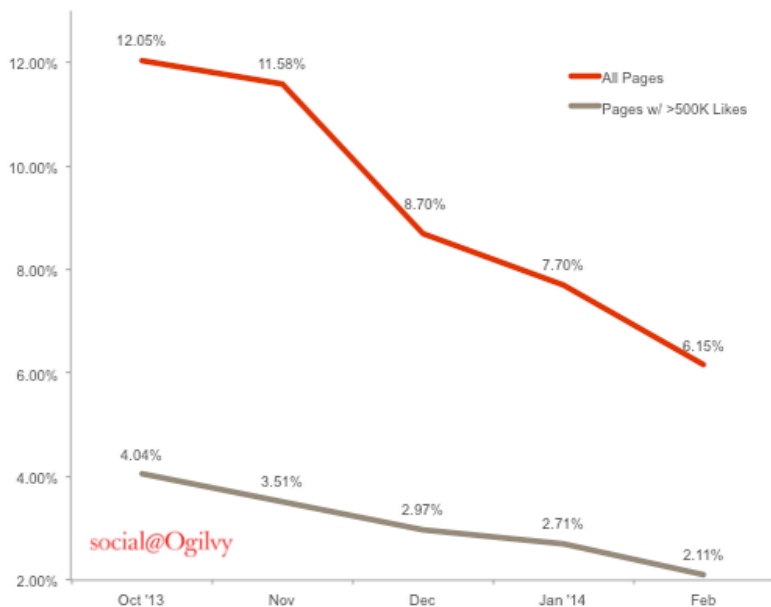
fans en 2012 généraient 2000 à 3000 likes par publication et rapportaient régulièrement 30 000 à 40 000 clics par mois.



En 2014, les 410 000 fans de ma page génèrent généralement moins de 2000 j'aime et jamais plus de 30 000 clics. La compétition entre les publications des marques pour gagner leur place sur le mur des utilisateurs et l'arrivée de l'edgerank ont donc signé pour de nombreuses pages fan la fin de la récré.

La portée sur Facebook (appelé aussi "reach") approche désormais dangereusement le chiffre de 0% comme le montre l'étude d'Ogilvy publiée en février 2014. Ce chiffre ne sera sans doute jamais atteint mais cela signifie qu'il y a désormais peu à attendre en terme de trafic naturel sur Facebook.

Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages



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

En réduisant l'audience des pages Facebook et en la conditionnant à l'intérêt (relatif) suscité par les publications, Facebook a voulu réduire le spam sur le mur des utilisateurs alors que chaque utilisateur est maintenant amis avec des 100aines de personnes et abonnés à des 10aines de pages.

La mise en place d'un algorithme à permis d'une part de proposer du contenu de meilleure qualité afin d'améliorer la qualité des interactions sur le mur mais aussi de faire de la place pour la publicité payante. Enfin, la baisse de l'edgerank a mécaniquement légitimé le recours à la publicité pour avoir une chance de toucher "toute votre base fan" et au-delà.

Ne soyons pas si négatifs, il existe encore quelques techniques pour tirer le maximum de vos pages et augmenter votre portée sur Facebook.

Comment Augmenter la Portée sur Facebook ?

1. Utilisez des pages locales plutôt que des pages corporate

Comme vu sur le [Kissmetrics](#), les pages locales obtiennent :
5 x plus de portée

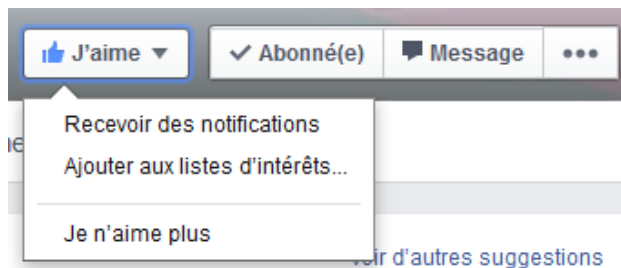
8 x plus d'engagement
40 x plus d'impact



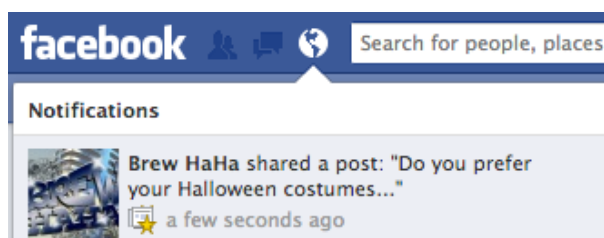
Par conséquent, si vous êtes implanté localement (exemple : une chaîne de magasins, une marque internationale...), préférez déclinier votre présence sur Facebook en plusieurs pages pour être plus proche de vos clients et fans.

2. Inciter vos fans à cliquer sur "Recevoir des notifications"

Un bouton "Recevoir des notifications" est désormais accessible lorsque vous passez votre souris sur le bouton "J'aime" de vos pages fans. Il s'agit d'un bouton permettant de s'abonner à l'ensemble de vos publications.

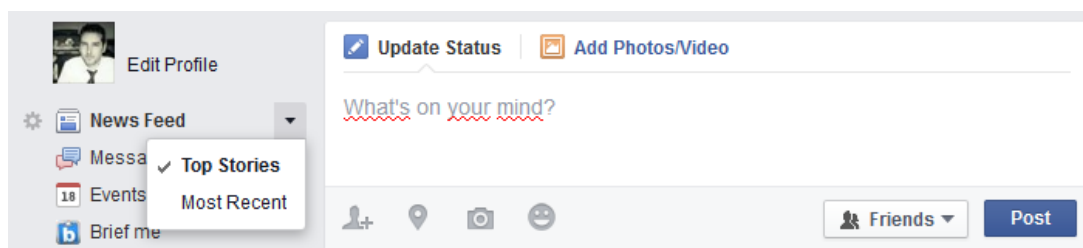


Il vous suffit donc d'inciter de manière régulière vos fans à cocher cette case et ces derniers recevront ce type de notification quotidiennement :



3. Demander à vos fans de régler leur mur sur "Plus récent"

En demandant à vos fans de régler leur mur sur "Plus récent", vos fans recevront toutes les nouvelles publications par ordre chronologique et non plus classées grâce à l'edgerank.



4. Susciter des émotions

En mettant à part les quelques trucs de magicien permettant de contourner l'algorithme de Facebook et d'endiguer la baisse de votre reach, quelles sont les bonnes pratiques pour augmenter la portée de vos publications sur Facebook ?

La qualité des publications est la clé pour toucher une portion plus large de votre base de fans. Par qualité, il faut entendre interactions, partages, commentaires, clics...

Suscitez le partage en générant des émotions, un sentiment d'appartenance et en jouant sur l'histoire de votre marque, ses valeurs, les hommes qui la créent, les énergies positives qu'elle véhicule.

Utilisez les principes de **viralité sur Facebook** et relisez l'article **comment faire le buzz sur Internet** et **comment développer votre fanpage**.

Le "reach" (la portée) de votre post croîtra de manière exponentielle en fonction du nombre d'interactions que vous obtiendrez dès les 1ères minutes après publication. Inversement, les posts qui recueilleront peu d'engagement resteront cloués au sol en ne touchant que quelques pourcentages de votre base fan.

5. Choisir le bon type de post pour plus de portée

EDIT Février 2015 : Attention, les types de posts ont leur importance sur Facebook. Selon les dernières tendances concernant les **posts ayant la meilleure portée sur Facebook**, il est désormais recommandé de publier en

priorité pour obtenir plus de reach :

1. Des vidéos (8,7% de portée en moyenne)
2. Les statuts (5,8% de portée en moyenne)
3. Les liens (5,3% de portée en moyenne)
4. Les photos (avec 3,7% de portée en moyenne)

6. Télécharger vos vidéos sur Facebook

Facebook tient à récupérer la manne de vidéos téléchargées jusqu'à aujourd'hui sur Youtube. Toutes les publications contenant une vidéo téléchargée sur Facebook aura par défaut plus de portée qu'une vidéo Youtube, Dailymotion ou Vimeo relayée sur Facebook.

7. Adaptez-vous aux évolutions de l'algorithme de Facebook

Facebook optimise régulièrement son algorithme afin de lutter contre les spammeurs et toutes les publications qui contournent les règles pour obtenir de meilleurs taux d'engagement et donc une meilleure portée de leurs publications.

Respectez les règles. Facebook pénalise :

1. Les contenus postés de multiples fois sur une page afin d'obtenir un effet viral
2. Les techniques abusive de Likebaiting qui consistent à abuser des trucs pour inciter à aimer et partager.

Timeline Photos

Back to Album · when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat's Photos · when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaaat's Page



FAVORITE ANIMAL?

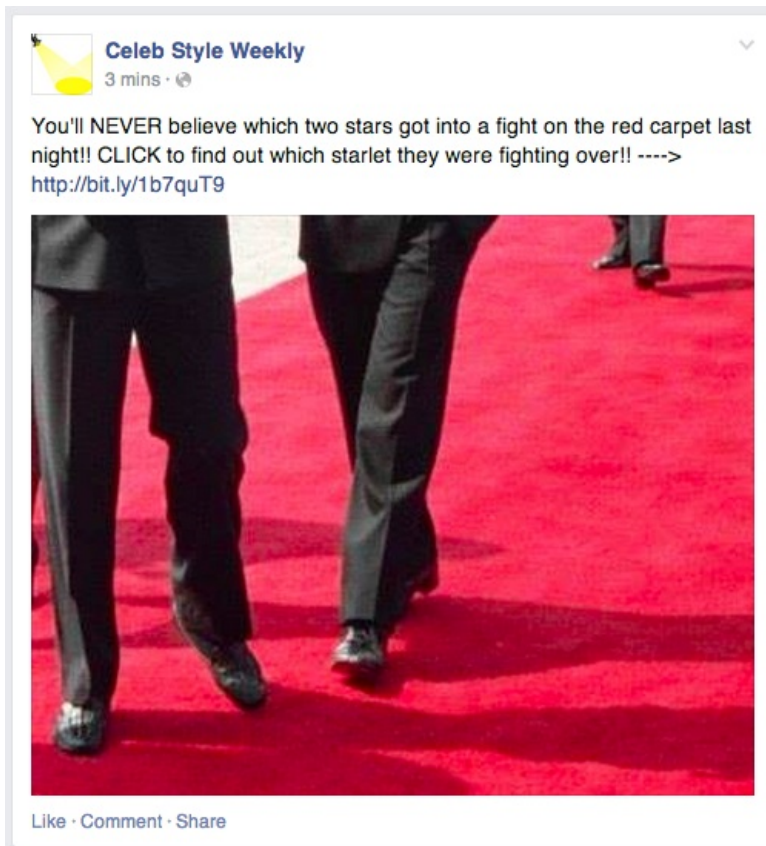
Like Share Comment IGNORE

 when your teacher accidentally scrapes her nails on the chalkboard and you're like whaaaaat
Don't get BIT. LIKE, SHARE, or COMMENT!
Like · Comment · Share · April 7

Album: Timeline Photos
Shared with:  Public

[Open Photo Viewer](#)

3. Les titres racoleurs dans le style "Ce mari fait quelque chose d'absolument merveilleux. Vous ne saurez JAMAIS ce qu'il a inventé de CHOQUANT pour la séduire"



Facebook intègre désormais des critères de qualité du contenu vers lequel pointent vos publications : si l'utilisateur clique l'un de vos posts et revient quelques secondes après sur Facebook, c'est sans doute que la publication n'est pas complètement cohérente avec le message. Vous serez donc pénalisés si le contenu cible n'est pas à la hauteur du post

Dernière update Juin 2015 : Facebook utilise désormais le "temps passé" sur vos publications comme un critère pour diffuser ou non vos publications auprès de vos fans. Ce qui signifie que les posts avec le plus de likes, de commentaires ou de partages, remonteront dans le Newsfeed des utilisateurs au même titre qu'une publication intéressante sur laquelle vos fans passeront du temps.

Suivez ici les [dernières évolutions de l'algorithme de Facebook](#) pour être à jour.

8. Poster régulièrement

Facebook met constamment à jour le score d'affinité entre votre page et chacun de vos fans. Facebook met ensuite en concurrence ce score avec le score d'affinité du fan avec ses amis et avec les autres pages auxquelles il est abonné.

Entretenir la relation le plus régulièrement possible avec vos fans permet de conserver et d'augmenter un score d'affinité élevé, ce qui permettra que vos posts soient plus souvent affichés sur le mur de vos fans.

9. Interagir avec vos fans

Dans le même ordre d'idée que le point précédent, construire une véritable communauté active et engagée reste le plus sûr moyen d'augmenter la portée de vos publications sur Facebook.

En effet, en répondant régulièrement aux questions des utilisateurs dans une véritable démarche d'échange, en plus de fidéliser les membres de votre communauté, vous travaillez à l'amélioration de votre score d'affinité entre le fan et votre page, gage d'apparitions plus régulières de vos publications sur son mur.

Répondre aux commentaires permet également de faire rebondir les fans et de prolonger la durée de vie de vos posts.

10. Publier aux bons horaires

L'outil de statistique Facebook vous donne des informations sur les publications qui ont le mieux fonctionné. Il vous suffit de publier deux fois vos posts à deux heures très différentes ou faire l'analyse de vos publications passées pour commencer à établir des horaires plus favorables à un bon engagement avec vos fans et ainsi obtenir de meilleures audiences.

Parfois le bon horaire c'est lorsque les entreprises et les marques ne publient pas sur Facebook donc tôt le matin et tard le soir.

Suivez le tutoriel pour [trouver les heures et jours les plus propices pour plus d'engagement](#) sur Facebook

11. Cibler vos publications

En ciblant vos publications par ville, pays, langue, sexe, âge, formation, centre d'intérêt, situation amoureuse, vous obtiendrez **une "portée" supérieure de 10% à 150% selon les publications et ce naturellement sans changer la nature de vos posts**. Comme si Facebook donnait un bonus organique aux marques faisant le choix de la qualité et de la segmentation. Combiné avec l'utilisation des publications programmées, vous pourrez ainsi

augmenter considérablement l'audience de votre page. Voici l'étude à laquelle j'ai participé sur Presse Citron



12. Mentionner une page Facebook sur vos publications

Mentionner une page dans un de vos posts peut - **c'est Facebook qui le dit** - vous permettre de toucher également les fans de la page mentionnée pour peu que votre news soit intéressante et que la mention apporte de la valeur à votre post.



Dwight Howard was mentioned in a photo.



Bleacher Report

James Harden and Dwight Howard throw down some sick dunks during practice.

VIDEO: <http://bit.ly/1kXwzL3>



Like · Comment · Share · 2,041 101 225 · February 19 at 9:37am ·



13. Ajouter un hashtag à vos publications

En ajoutant un hashtag à votre publications, votre publication sera visible également à travers les "trending topics" en colonne droite et j'imagine à court terme dans les résultats du Graph Search.

14. Surfer sur les tendances

En septembre 2014, **Facebook a annoncé** donner une plus grande place aux publications qui surfent sur un évènement. L'algorithme analysera désormais la répartition dans le temps des interactions avec la publication pour définir si celle-ci traite d'un sujet pertinent "maintenant" (comme un post parlant d'un évènement sportif retransmis à la télévision par exemple) ou si sa pertinence perdure dans le temps.

En surfant sur les trending topics du moment, vos publications auront plus de chance d'apparaître en haut du newsfeed de vos fans. Cependant, si après quelques heures votre post recueille bien moins d'engagement, Facebook identifiera qu'il est temps au contraire de réduire le reach de votre publication.

15. Intégrer des publications sur votre site

En embarquant des "[post intégrés](#)" Facebook directement sur votre site afin d'augmenter l'engagement, le nombre de likes et de commentaires, grâce au trafic de votre site.

```
// <!--[CDATA[  
(function(d, s, id) var js, fjs = d.getElementsByTagName(s); if  
(d.getElementById(id)) return; js = d.createElement(s); js.id = id; js.src =  
"//connect.facebook.net/en_US/all.js#xfbml=1";  
fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs); (document, 'script', 'facebook-jssdk'));  
  
// ]-->
```

Post by [Airsoft](#).

EDIT : Facebook vient de sortir 3 optimisations pour son algorithme : le "story bumping", le "last actor" et le "chronological by actor". Consultez notre article [Que publier sur Facebook pour toucher plus de fans ?](#)

16. Profiter des contenus générés par les utilisateurs

En intégrant les utilisateurs à votre processus de création de contenus par l'intermédiaire de concours ou en faisant appel à leur créativité, le taux d'engagement peut être impacté très positivement en faisant de vos clients les acteurs de la marque.

La marque de prêt-à-porter [Frog Save the Queen](#), une marque bordelaise, incite ses clients à se prendre en photo avec leur polo aux 4 coins du monde, photos qu'ils repostent sur leur page Facebook entraînant des partages

```
// <!--[CDATA[  
(function(d, s, id) var js, fjs = d.getElementsByTagName(s); if  
(d.getElementById(id)) return; js = d.createElement(s); js.id = id; js.src =  
"//connect.facebook.net/fr_FR/all.js#xfbml=1";  
fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs); (document, 'script', 'facebook-jssdk'));  
  
// ]-->
```

Publication by [Frog Save The Queen](#).

De grandes marques internationales comme Starbucks, Pizza Hut, Coca-Cola jouent à fond la carte des contenus générés par les utilisateurs que ce soit sur Facebook en organisant des concours, sur Twitter en encourageant les interactions avec des hashtags prévus à cet effet ou sur Instagram.

Hinthunt, un jeu d'enquête où chaque joueur à 1 heure pour sortir d'une pièce en résolvant les énigmes, profite de la fin du jeu (excellent) et de l'euphorie de la victoire pour vous prendre en photo devant un mur avec le nom du jeu. Photo qui évidemment sera collé sur le frigo ou partagée sur Facebook. Les utilisateurs deviennent votre principal vecteur de communication. C'est ça la **virilité**.

17. Publier en fonction de vos objectifs

Publiez en fonction de vos objectifs et pas seulement en fonction du taux d'engagement et de la portée. Certes, souvent ces statistiques sont liées mais publiez des posts qui apportent à la fois de la valeur à vos fans et servent votre stratégie. Et tant pis si vos photos de chat marchaient mieux.

18. La publicité pour Facebook

Tout ça pour ça et oui vous pouvez le dire mais en effet vous pouvez essayer la **publicité sur Facebook** afin d'augmenter la portée de vos publications. Si le retour sur investissement est au bout, vous n'avez aucune raison de ne pas essayer.

19. Tester, tester et retester

Au-delà des préconisations générales, expérimentez régulièrement :

- de nouveaux messages (sondages, coupons, messages de remerciements, call-to-action)
- de nouvelles postures éditoriales (changements de ton, de contenus partagés...)
- de nouveaux types de posts (vidéos, photos, messages seuls...)
- de nouvelles heures de publication

Utilisez l'outil statistique de Facebook à outrance pour connaître :

1. Les types de publications qui fonctionnent avec votre communauté
2. Les messages et photos qui ont généré plus de clics, de partages, de commentaires, de reach...
3. Les heures et jours les plus favorables à la publication

Si vous souhaitez être accompagné pour **augmenter votre visibilité sur Facebook**, réservez votre entretien de découverte.

L'infographie de Quicksprout pour améliorer votre reach Facebook

Je l'ajoute car elle est intéressante et complémentaire : **Quicksprout** a sorti une infographie des moyens d'augmenter votre reach sur Facebook.





WHY IS ORGANIC REACH DECLINING?

Reason 1

To **avoid overcrowding** of content on newsfeed (w/ limited space).

18+ million business pages are competing for your newsfeed space.



Reason 2

Facebook needs to **make money** so you have to **pay** for Facebook Ads to increase reach.

According to [Jay Baer](#) Facebook organic reach declines as it's [stock price rises](#):



How Facebook CALCULATES



WHAT SHOWS UP ON YOUR NEWS FEED?



Just like Google, no one knows exactly how.

According to Facebook engineer **Lars Backstrom** as many as **100,000** individual weights influence content in your news feed.

There are a few elements of the algorithm that are public knowledge:



Post types (e.g. photos vs. text vs. video) that **receive** the **most interaction** from a user.



Which posts a user **hides** or **reports as spam**.



A user's interaction with **Facebook ads**.



The **device** and **Internet speed** of a user.

In addition, the three pillars of **EdgeRank**, remain part of the current news feed algorithm:

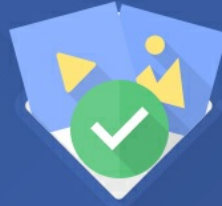


AFFINITY

How much he or she **interacts** with your **page**.

WEIGHT

Facebook places **top priority** to **videos** and **photos**.



DECAY

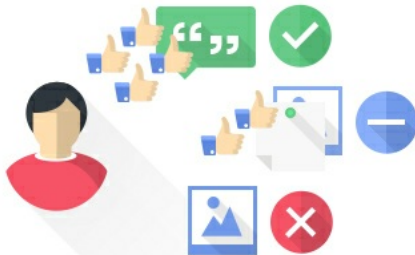
The **longer** your post has been around, the **less likely** it will be to show up in news feeds.

How user BEHAVIOR AFFECTS NEWSFEED VISIBILITY OF A POST?

1

YOUR PREVIOUS INTERACTIONS WITH THE AUTHOR

The more you **engage** with a **friend** or **page**, the **more** likely you are to **see their posts**.



2

YOUR PREVIOUS INTERACTIONS WITH THE POST TYPE

If you often **engage** with a **certain type** of **post**, you're **more** likely to **see posts** of **that type**.

3

REACTIONS FROM USERS WHO ALREADY SAW THE POST

The more **Facebook users** **engage** with a **post**, the **more** likely you are to **see that post**.





Amount of COMPLAINTS OR NEGATIVE FEEDBACK

As more users give **negative feedback**, the **less** likely you are to see that **post**.

Focus on METRICS THAT MATTER.



Reach means very little because it is rarely a good indicator of success.

According to **Jon Loomer**, there are better indicators of **success** than **reach** such as **traffic** and **sales** from **Facebook**.

GROW YOUR Facebook REACH ORGANICALLY:

1

Use STRATEGIES BY Fortune 500 companies.

According to a study by **PR Journal** in **2014**, **Fortune 500** companies and non-profits' top **3** Facebook strategies are the following:



Openness and disclosure

Showing what goes on **inside** the company



Access

Showing **availability** for customers and fans to **reach** and **interact** with the company



Positivity

to make a customer's experience **enjoyable** and **pleasant**

2

Post at non-peak times.

This works under the assumption that when there's little else being shared online, your content is more likely to stand out.

Jon Loomer tested this by comparing peak hour posts and non-peak hour posts:



Peak
6:00 a.m.
to
3:00 p.m.



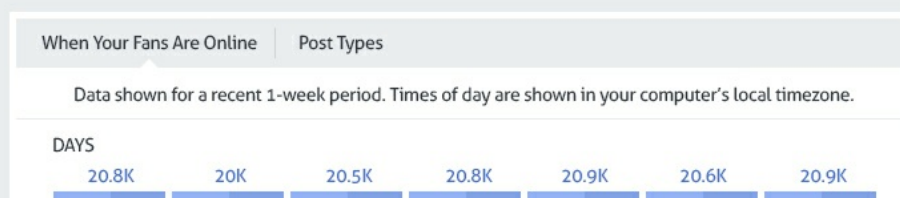
Non-peak
10:00 p.m.
to
3:00 a.m.

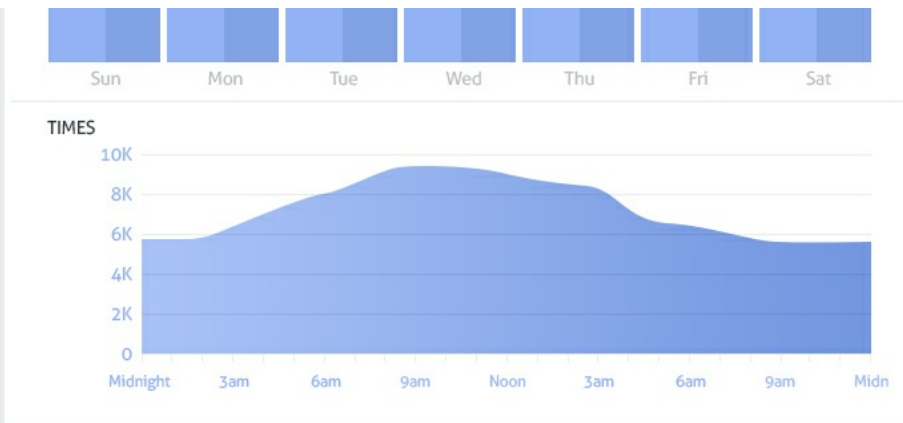
RESULTS

Organic Reach Comparison (Peak vs. Non-Peak vs. Other)



You can find out your peaks in [Facebook Insights](#) under **Pages tab** at the top of your analytics dashboard:





3 **Share ORIGINAL, BEHIND-THE-SCENES PHOTOS OF YOU AND YOUR TEAM.**



When **Buffer** shared **5** original **photos** of their team's trip to South Africa, **all 5** reached their **top 10** posts in the **2 week** period.

4 **Engage your COMMUNITY WITH QUESTIONS.**

Don't try to sell or promote anything. Your only goal should be **listening** to the **audience**.



Example
After testing **5** questions, **Buffer** received more than **1,000** people in their post week, which is a huge success result from the rest of their Facebook content.

Que Publier sur Facebook pour Toucher plus de Fans ?



Comment Toucher plus de Fans sur Facebook

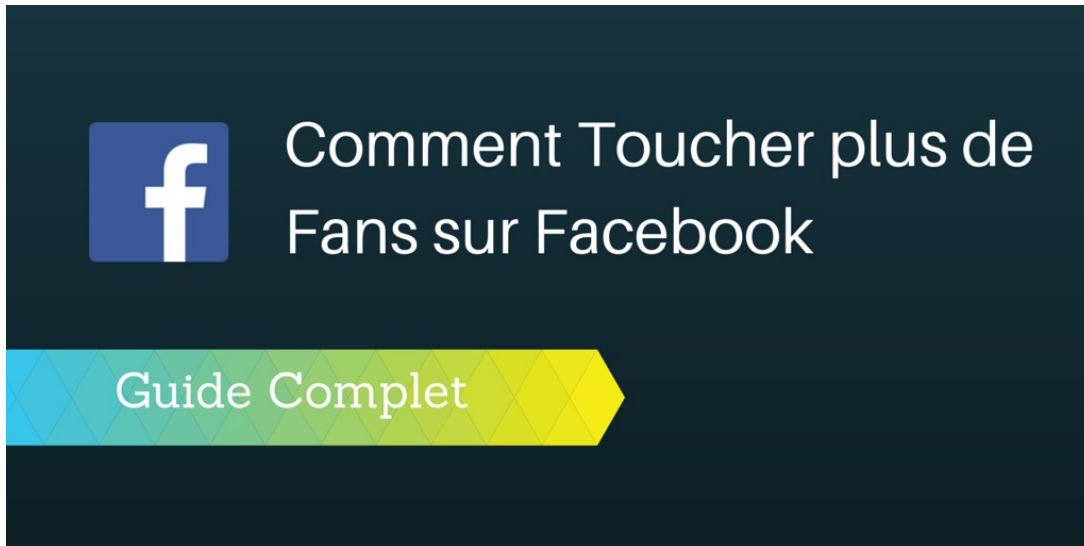
Guide Complet

Que publier sur Facebook pour toucher plus de fans ? Comment augmenter votre portée sur Facebook ? Comment augmenter votre reach sur Facebook ? Quels posts permettent de toucher plus de personnes sur Facebook ? Comment communiquer sur Facebook auprès d'un plus grand nombre de personnes ? La portée des posts sur les pages a dramatiquement diminué depuis 3 ans. Les marques et les entreprises ont donc de plus en plus de mal à toucher leur audience sans passer par la **publicité sur Facebook**. Pour autant, certains posts génèrent plus d'engagement, ont une meilleure portée et sont par conséquent vus par un plus grand nombre de fans sur votre page Facebook. Connaître ces règles vous permettront d'améliorer vos résultats sur Facebook.

Comment toucher plus de fans sur Facebook

Pour comprendre pourquoi votre page Facebook est inefficace, il nous faut

d'abord remonter aux bases des règles qui régissent l'affichage des publications sur le fil d'actualité des utilisateurs.



Depuis 2010, Facebook utilise un algorithme un temps appelé "edgerank" et désormais appelé "newsfeed ranking algorithm". Cet algorithme dicte quelles publications doivent apparaître sur le fil d'actualité des utilisateurs (le "News Feed").

Chaque utilisateur de Facebook est en effet désormais connecté avec 150 à 500 amis, est abonné à des pages de marques (Oasis, Coca...), des pages d'information (Le Monde, Le Figaro, BuzzFeed...), reçoit les actualités de personnalités (Gad Elmaleh, Norman..). Chacune de ces entités publie quotidiennement un ou plusieurs posts quotidiennement, ce qui peut représenter au final plusieurs 1000iers de publications par jour.

C'est donc le "Newsfeed ranking algorithm" qui détermine si votre publication est suffisamment pertinente pour être ou non présentée dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Cet algorithme gère donc la portée et l'audience de vos publications. En somme, ce n'est pas parce que vous avez beaucoup de fans que tous vos fans verront vos publications affichées sur leur mur.

Pourquoi mes posts Facebook ne fonctionnent pas ?

Comment fonctionne le "Newsfeed ranking algorithm" ?



EdgeRank

$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



Rank

=



Affinity

The score between the viewing user and the edge creator.

x



Weight

The weight for this edge type. (Comment, Like, etc)

x



Decay

The decay factor based on how long ago the edge was created.

www.jenders.com / @djenders

L'algorithm de Facebook définit quelles publications seront affichées dans le fil d'actualité de vos fans en prenant en compte :

1. **Le nombre d'interactions sur la publication** (nombre de j'aime, de commentaires, de partages, d'envoi du lien par email, de clicks sur les liens, de clicks sur la photo ou la vidéo...)
2. **L'affinité entre le fan et votre page** (d'où la nécessité de travailler quotidiennement votre communauté et pas seulement au moment où vous en avez besoin)
3. **Le moment à laquelle la publication a été postée** (peu à peu, une publication cessera d'être proposée sur le mur de vos fans)

Généralement, vous ne dépasserez pas 5% de votre base de fans pour une publication ne générant que peu d'engagement (les liens directs, les vidéos, les posts "corporate"...) et atteindrez difficilement des scores supérieurs à 10% de votre base de fan même avec des posts particulièrement viraux.

Il existe cependant des tactiques pour augmenter la portée de vos publications sur Facebook. Elles ne remplaceront cependant pas une stratégie sur les réseaux sociaux, un vrai discours de marque et une connaissance des **leviers de la viralité sur Facebook**

1. Comment augmenter l'edgerank de votre page ?

Facebook classe en deux grandes catégories le type de facteurs qui peuvent influencer sur l'edgerank :

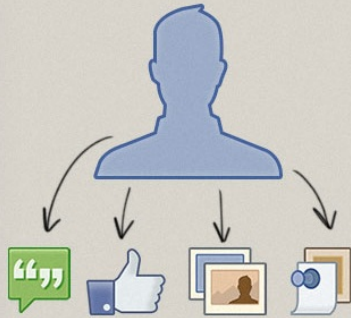
1. Les interactions personnelles entre le fan et les différents types de publications :

- Plus un fan aime ou interagit avec les publications d'une page (ou d'un ami), plus les publications émanant de cette source s'afficheront régulièrement sur son mur.
- Plus un fan aime un type de publication (photos, textes, vidéos) plus ces dernières lui seront proposées en priorité

2. Les interaction du réseau :

- Plus les utilisateurs en général (et a fortiori les amis de l'utilisateur) likent, partagent, commentent une publication, plus cette dernière sera affichée dans le Newsfeed.
- Plus le contenu sera l'objet de retours négatifs (cacher la publication, cacher la page, unlikes de la page, mise en spam...), moins la publication et les contenus de la page seront proposé aux utilisateurs.

INTERACTIONS PERSONNELLES



VOS INTERACTIONS SPÉCIFIQUES SUR DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICATIONS

- 1** VOS ACTIONS PRÉCÉDENTES AVEC L'AUTEUR DE LA PUBLICATION
PLUS VOUS INTERAGISSEZ AVEC UN AMI OU UNE PAGE, PLUS VOUS AVEZ DE CHANCE DE VOIR LEURS PUBLICATIONS



- 2** VOS ACTIONS PRÉCÉDENTES AVEC CE TYPE DE PUBLICATION
SI VOUS INTERAGISSEZ SOUVENT AVEC UN CERTAIN TYPE DE PUBLICATION, VOUS AVEZ PLUS DE CHANCE DE VOIR CE TYPE DE PUBLICATION



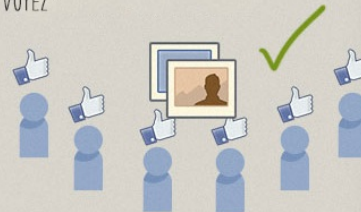
&

INTERACTIONS DU RÉSEAU

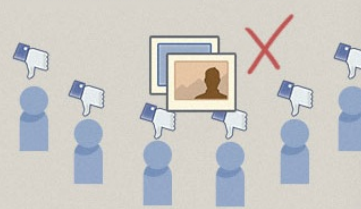


L'ENSEMBLE DES INTERACTIONS D'UN GROUPE D'UTILISATEURS SUR UNE PUBLICATION

- 3** LES INTERACTIONS DES UTILISATEURS AYANT DÉJÀ VU LA PUBLICATION
PLUS LES UTILISATEURS INTERAGISSENT AVEC LA PUBLICATION, PLUS IL Y A DE CHANCE QUE VOUS LA VOYEZ



- 4** NOMBRE DE PLAINTES ET RETOURS NÉGATIFS
PLUS UNE PUBLICATION A DES RETOURS NÉGATIFS (JE N'AIME PLUS, REPORTER COMME SPAM), MOINS IL Y A DE CHANCE QUE VOUS LA VOYEZ



POSTROCKET

2. Comment augmenter la portée des mes posts sur Facebook ?

Que publier sur Facebook pour plus de Reach ? Une fois que l'on sait comment fonctionne l'edgerank, il s'agit de comprendre quelles

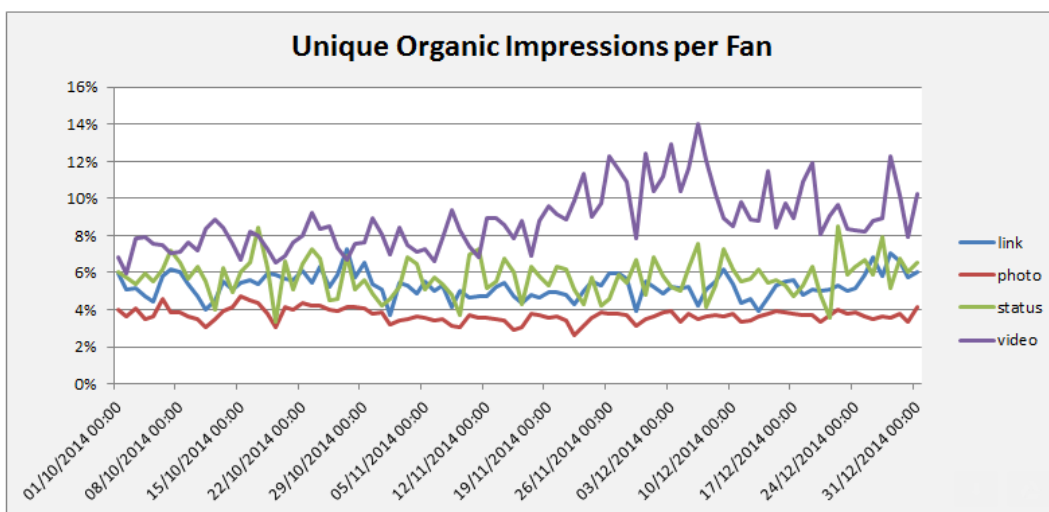
publications fonctionnent sur Facebook et permettent d'obtenir des j'aime, des partages, des commentaires, des clics.

Les performances sur Facebook évoluent constamment. Ce qui fonctionnait en 2013 ne fonctionne plus en 2014 et 2015. Je vous ai donc laissé l'historique afin que vous puissiez constater les évolutions et en tirer vos propres conclusions.

EDIT Juin 2015 : le temps passé sur un post, au même titre que le nombre de j'aime, de commentaires, de partages, de clics, a désormais un impact sur le fait que votre publication soit diffusée auprès de vos fans ou non. Le concept de qualité sur Facebook évolue donc.

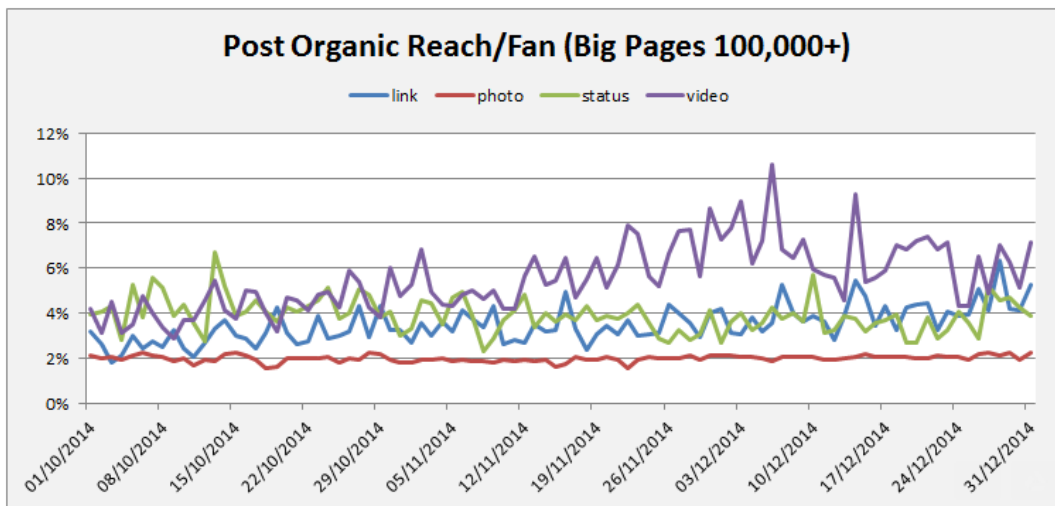
Alors que les photos étaient jusque-là le type de publication qui obtenait les meilleures performances, désormais les posts qui obtiennent le plus de portée organique sont :

1. Les vidéos (avec 8,7% de reach en moyenne)
2. Les statuts (publication d'un texte) (avec 5,8% de reach en moyenne)
3. Les liens (publication d'un lien avec insertion automatique de l'image par Facebook) (avec 5,3% de portée en moyenne)
4. Les photos (téléchargement d'une photo) (avec 3,7% de portée en moyenne)



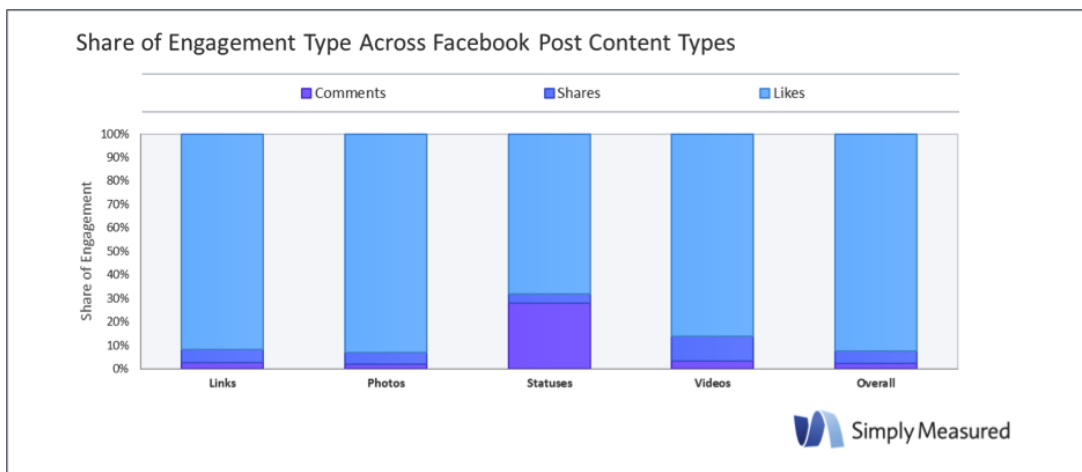
L'étude confirme que les vidéos téléchargées directement depuis Facebook sont épargnées par l'algorithme.

Pour les pages avec plus de 100 000 fans, la portée des publications diminue encore mais la hiérarchie entre les types de posts obtenant la meilleure portée reste la même.



EDIT Février 2015 : Selon une étude de Socialbaker publiée dans [Business Insider](#) et couvrant 4445 pages de marques et 670 000 posts entre octobre 2014 et février 2015, Facebook est en train de radicalement changer sa stratégie.

EDIT Janvier 2015 : selon une étude de [Simply Measured](#) les status génèrent le plus d'engagement grâce aux commentaires qu'ils suscitent



EDIT Novembre 2014 : Il semble selon [Buffer](#) que les contenus non présents dans l'Open Graph (donc des vidéos, liens ou photos jamais publiés auparavant sur Facebook) remonte plus souvent dans le fil d'actualité des utilisateurs.

EDIT Septembre 2014 : Facebook a annoncé donner une plus grande place aux posts générant un fort taux d'engagement plus rapidement afin de détecter les sujets tendance. Selon la répartition du nombre de j'aime, commentaires, partages dans la journée (beaucoup d'engagement immédiatement, moins deux heures après ou une répartition sans pic

durant toute une semaine par exemple), vos publications auront plus de chance d'être mises en avant "sur le moment" pour coller à une actualité ou un évènement (un match de football, une émission de télévision) ou de refaire surface de temps en temps (si au contraire la publication n'est pas fortement liée au moment de la journée comme par exemple une photo de vacances). Il est donc possible de jouer sur ces tendances pour apparaître en haut du newsfeed des utilisateurs en surfant sur un évènement particulier.

EDIT Août 2014 : Facebook vient de faire évoluer son algorithme pour pénaliser les techniques de clickbait (titres et photos racoleurs menant vers un contenu de piètre qualité) et réduit également la portée des photos + texte et lien par rapport aux partages de lien (avec photo) pour éviter les photos ultra-engageantes sans rapport avec le contenu proposé dans le lien.

EDIT : Facebook accorde organiquement plus de portée aux vidéos téléchargées directement sur Facebook qu'aux liens de vidéo Youtube, Dailymotion ou Vimeo afin d'encourager les marques et entreprises à poster du contenu uniquement sur Facebook.

EDIT Juin 2014 : Facebook vient d'annoncer un ajustement dans les publications mises en avant dans le News Feed pour faire apparaître plus de vidéos. Donc à tester si vous souhaitez profiter de ce bonus naturel. Les personnes qui auront tendance à regarder volontiers des vidéos auront plus de publications dans ce format dans leur fil d'actualité.

Sur mes pages Facebook, sur des pages allant de 10 000 à 400 000 fans, j'ai observé en 2014 de bien meilleurs résultats sur les photos. Les liens vers de bonnes actualités reviennent en force comme annoncé. Un bon lien avec une photo uploadée sexy au lieu de la photo par défaut peut drainer du trafic. Enfin, je reteste les vidéos que j'avais abandonnées fin 2013.

EDIT Mars 2014 : il semblerait qu'après avoir bien souffert en 2013, les vidéos reviendraient à l'honneur et génèreraient un nombre important d'interaction.

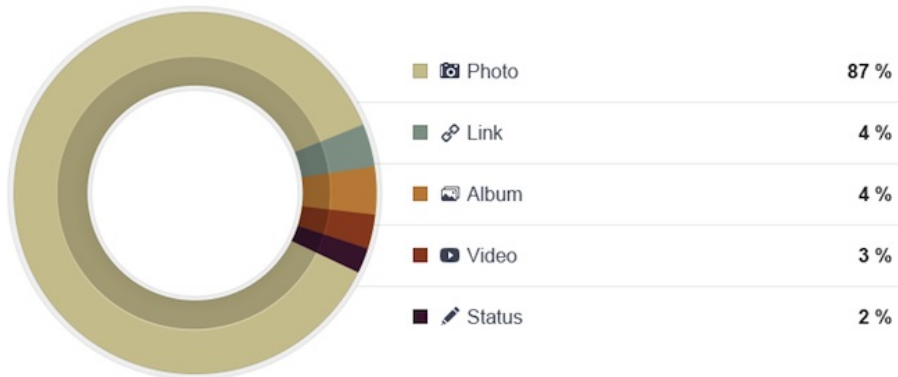
Selon une étude Socialbakers sur près de 30 000 pages, en mars 2014, pour obtenir plus d'engagement sur Facebook, privilégiez :

1. Les photos

2. Les liens
3. Les albums photos
4. Les vidéos
5. Les statuts

Les offres et les sondages ne sont pas mentionnés dans l'étude.

Photos Still Get the Most Action

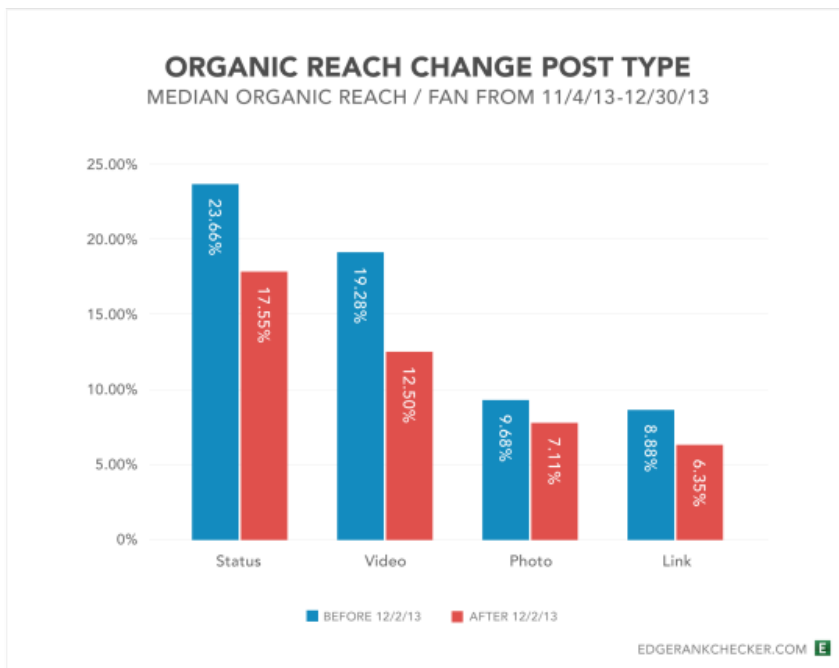


Data: Calculated from the Top 10% of posts made by more than 30,000 Facebook Brand pages, in terms of raw interactions.
Data Range: February 24, 2014 - March 24, 2014



Selon SocialBakers, pour obtenir plus de portée et toucher plus de personnes, choisir en priorité :

1. Les statuts
2. Les vidéos
3. Les photos
4. Les liens



EDIT Janvier 2014 : Facebook vient d'annoncer que les statuts (texte seul) provenant des amis auront plus de place dans le newsfeed. En revanche, les statuts provenant des pages fan vont eux se faire plus rares. Il faut donc s'attendre à une forte baisse du reach sur ces types de contenus.

Facebook montrera moins de status texte provenant des pages fans et plus de posts venant des amis (en anglais)

<http://t.co/tmlvBjlaMr>

— Rudy Viard (@RudyViard) 22 Janvier 2014

EDIT Décembre 2013 : Facebook vient de mettre à jour son algorithme et donne une plus grande place aux **contenus avec liens** menant vers des actualités de "haute qualité" "notamment sur mobile" et compte au contraire donner moins d'importance aux "memes", ces photos et vidéos virales qui récoltent beaucoup de likes. Le post de liens (avec sa photo automatiquement chargée par Facebook) vont donc revenir en force alors qu'ils étaient devenu le parent pauvre des publications Facebook.

Consultez l'article pour être au fait des toutes **dernières évolutions de l'edgerank**

Pour améliorer l'impact de vos publications Facebook, consultez notre article sur **Comment contourner le edgerank**

Des conseils pour **augmenter le nombre de vos fans sur votre page Facebook**

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer votre visibilité sur Facebook**, réservez votre entretien de découverte.

Quels Posts Facebook pour Plus d'Engagement ?



Quels Posts Facebook pour Plus d'Engagement ?

Guide Complet

Quels posts Facebook publier pour créer de l'engagement ? Quels sont les meilleurs posts sur Facebook ? Qu'est-ce qu'une "bonne publication" sur Facebook ? Buffer et BuzzSumo ont sorti une **étude** portant sur les données provenant de 500 millions de posts Facebook publiés sur plus de 3 millions de pages Facebook ces 8 derniers mois. Des pistes pour vous aider à tester de nouvelles opportunités pour améliorer vos performances sur **Facebook**.

Les meilleurs posts Facebook pour plus d'engagement

Les données collectées ont permis d'analyser les interactions moyennes d'un grand nombre types de posts. Cependant, Buffer précise ne pas être 100% confiant dans le fait que ces moyennes soient significatives. Il est en effet possible que les pages les plus populaires, avec leur reach énorme, puissent influencer fortement les données dans certains cas.

Buffer a de ce fait préféré mettre en lumière les données liées au volume

de publication plutôt qu'au niveau des interactions et de l'engagement. Vous trouverez donc plus d'enseignements concernant ce qui est "le plus utilisé" et "le plus populaire" sur Facebook plutôt que sur les meilleures pratiques, sujettes à caution.



Quels Posts Facebook pour Plus d'Engagement ?

Guide Complet

Quels posts publier sur Facebook

Parmi les 500 millions de posts, six types de posts se distinguent largement en terme d'engagement :

- Les photos (sans lien)
- Les posts contenant une question
- Les vidéos
- Les posts avec une promotion
- Les liens (avec ou sans image)
- Les coupons / promotions

Comme le fait remarquer Buffer, si ces posts obtiennent un meilleur classement, il n'est pas impossible que les statistiques moyennes soient influencées par de très grosses pages utilisant tel type de post (exemple : des vidéos ou des photos de très haute qualité générant de fort taux d'interaction) tandis que d'autres formats de posts pourraient tout à fait être sous-évalués car utilisés par des pages obtenant des reach peu élevés.

Consulter le tutoriel pour [augmenter votre reach](#)

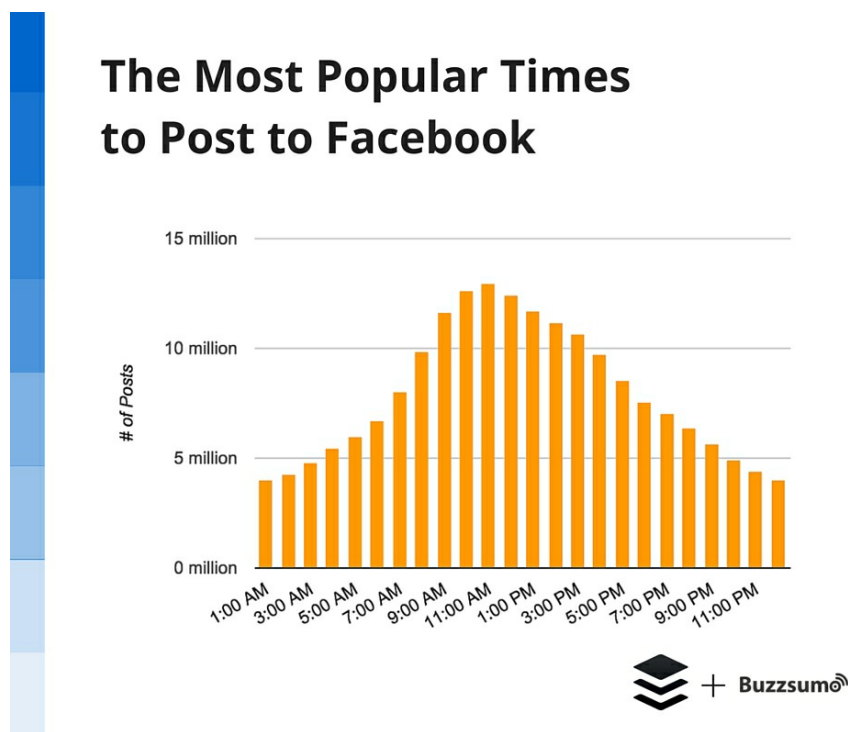
Cependant, cela vous donne quelques pistes à creuser :

- Voici 6 types de posts qui ont fait leurs preuves à tester pour vos pages

- Une fois que vous aurez identifié 2 ou 3 types de posts fonctionnant bien sur votre page, pourquoi ne pas tester une combinaison de ces posts (exemple : une vidéo avec un texte introductif sous forme de question ou une photo engageante accompagnée d'une réduction)

Le meilleur moment pour poster sur Facebook

1. Le moment le plus populaire pour publier sur Facebook est la fin de matinée (de 11h à 12h)
2. Le moment le moins populaire pour publier est la fin de soirée (de 22h à minuit) et durant la nuit
3. L'étude montre également que l'engagement moyen par post augmente fortement de 22h à 23h mais rien ne montre que cela ne soit pas dû à l'activité de pages ayant un fort reach à ces heures précises plutôt qu'à une réelle opportunité pour mieux toucher votre audience.



Opportunité à tester :

- Poster durant les heures les plus populaires afin de vérifier si ces heures correspondent pour vous à des moments où votre audience est plus connectée donc où vos posts auront de meilleures performances (à 11h du matin)
- Poster durant les heures de la journée où les pages publient moins

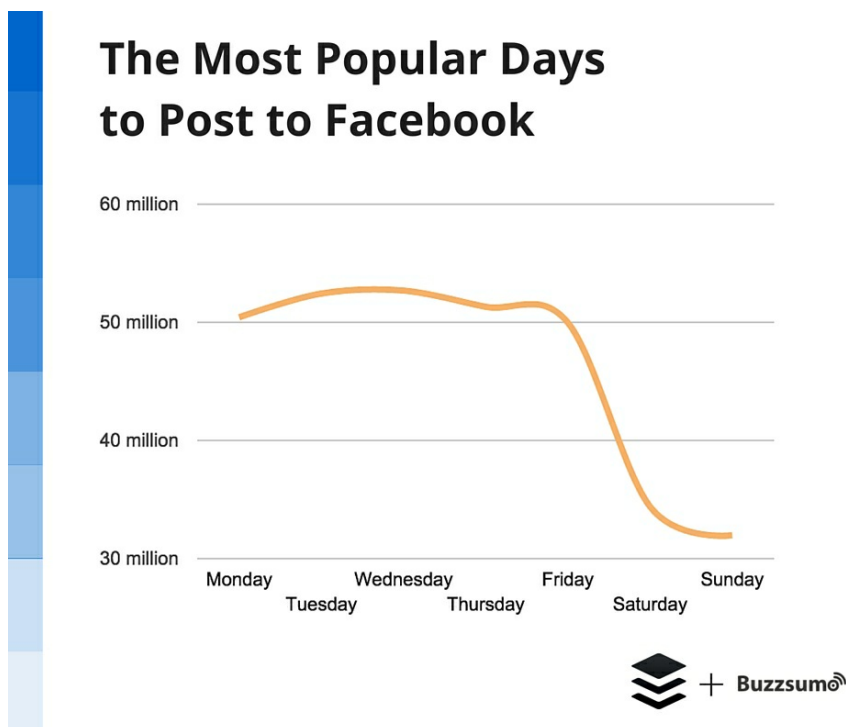
souvent (à 1h du matin) pour trouver plus facilement votre place sur le fil d'actualité de vos fans et augmenter votre reach.

- Tester des publications entre 22h et 23h pour constater si vous obtenez des taux d'engagement en hausse.

Consulter le tutoriel pour [connaître le meilleur moment pour poster sur Facebook](#)

Le meilleur jour pour poster sur Facebook

1. Mardi et mercredi sont les jours les plus populaires
2. Dimanche et samedi sont les jours les moins populaires avec environ 40% de posts en moins
3. Les interactions sur les posts seraient plus haut les jours où l'on poste moins sans qu'on puisse dire précisément si de grosses pages influencent les résultats ou si ce moment est propice pour obtenir plus de j'aime, de commentaires et de partages.



Opportunité à tester :

- Poster durant les jours les plus populaires (mardi et mercredi) afin de valider si ces jours correspondent également au moment où votre audience est en ligne, prêt à voir vos posts.
- Poster durant les jours de la semaine où les pages publient moins souvent afin d'augmenter la visibilité de vos posts en profitant d'une moindre

concurrence.

- **Tester des publications le samedi et dimanche** pour évaluer si vous obtenez de meilleures performances.

Qu'avez-vous observé de votre côté ? Quels types de posts fonctionnent le mieux ? Quand postez-vous pour plus de reach ? Laissez un commentaire pour partager vos expériences

Si vous souhaitez être **améliorer votre présence sur les réseaux sociaux**, demandez votre entretien de découverte

Comment Créer le Buzz sur Facebook ?

Comment créer le buzz sur Facebook ? Comment faire tourner de mur en mur vos photos et vidéos sur Facebook ? Comment utiliser au mieux le potentiel de bouche-à-oreille du plus grand des réseaux sociaux pour rendre visible votre marque. Comment augmenter la viralité de vos contenus ? Malgré la baisse de la portée des publications observée sur Facebook suite à la mise en place de l'edgerank, Facebook reste un puissant outil pour (essayer de) faire le buzz. Pour ma part, je déteste l'expression "créer le buzz". Créer le buzz ne se décrète pas et les plus beaux exemples de contenus viraux émanent le plus souvent d'illustres inconnus sans connaissances en marketing. S'il est difficile d'anticiper ce qui va fonctionner ou faire un flop, analyser après coup les causes d'un bon buzz permet malgré tout de tirer quelques recettes et bonnes pratiques pour éviter de dépenser votre énergie en pure perte tout en augmentant vos chances de décupler votre audience sur Facebook.

Faire le buzz sur Facebook

Le principe du **marketing viral** est de **susciter naturellement le partage et le bouche-à-oreille**.

Facebook n'est qu'une plateforme et obéit aux mêmes règles de viralité que celles valables dans la vie.

- Pourquoi partagez-vous telle vidéo ou telle photo plutôt qu'une autre sur vos réseaux sociaux préférés ?
- Pourquoi abordez-vous un sujet en particulier dans un soirée ? (ex : tu as entendu parler de... ? tu as vu la vidéo sur... ?)
- Pourquoi colportez-vous certaines rumeurs et infos croustillantes ?
- Quels sites Internet avez-vous naturellement envie de montrer, conseiller, partager pour surprendre, choquer, émerveiller vos proches, vos amis, vos collègues .

Si votre page Facebook suscite des **réactions positives ou négatives fortes** lorsque vous la présentez à vos connaissances, alors vous êtes sur la voie qui mène à plus d'engagement, donc plus d'audience sur Facebook.

Sur Facebook, la viralité se joue à 4 niveaux :

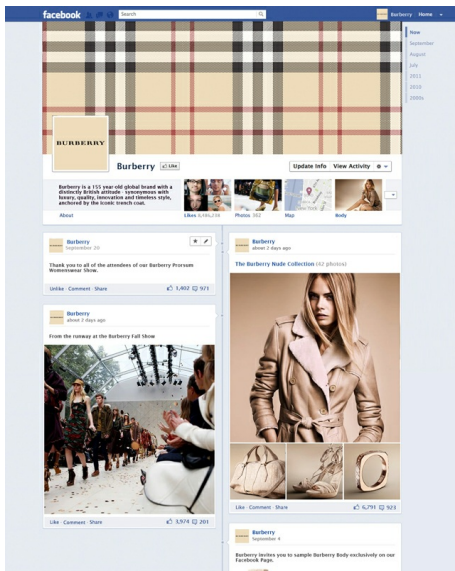
1. **Sur le nombre de fans dont vous disposez** : cette base de fans est votre propulseur, votre rampe de lancement, pour diffuser loin vos contenus.
2. **Sur les contenus que vous publiez** : les contenus que vous créez ou relayez doivent être particulièrement percutants.
3. **Sur les publications contenant vos contenus** : le ton de vos posts accompagnant photos et vidéos doivent être incisifs et engageants, inciter au like, au commentaire et au partage.
4. **Sur la fanpage** : une page Facebook virale se doit de disposer d'un design soigné en cohérence avec un ton et une ligne éditoriale de qualité.

Lancer une page Facebook de Buzz

1. **Faire le buzz sur Facebook** implique en premier lieu de créer une page de valeur et de définir une stratégie :

1. **Créer une page Facebook efficace** avec a minima un design de qualité et un nom clair.
2. **Augmenter rapidement le nombre de vos fans**





2. S'imprégner des fondamentaux de la viralité à travers notre article **Comment se crée un buzz sur Internet** + Comment lancer une **campagne de marketing viral** puis travailler votre page en conséquence.

3. Définir le ciblage de votre page Facebook et pour chacun de vos contenus : sans ciblage précis, vos contenus ne décolleront tout simplement pas. Faire le buzz, c'est créer une forme d'engagement extrêmement forte émotionnellement entre votre marque et vos clients. Vous ne pourrez pas faire vibrer un adolescent ET votre grand-mère en même temps.

4. Définir des objectifs précis pour votre page fan : chaque contenu photo ou vidéo produit par vos soins ou relayé doit correspondre à votre ciblage et à vos objectifs. Parmi les objectifs possible : montrer votre marque au plus grand nombre à travers vos publications, renforcer un aspect particulier de l'image de la marque, gagner des fans, générer du trafic vers un site externe, capter des emails à convertir en clients, créer une communauté, développer vos ventes, rediriger vos fans vers vos magasins. Définir les objectifs permet de garder à l'esprit la raison pour laquelle votre marque a cherché à l'origine à s'imposer sur Facebook.

5. Définir une stratégie claire : Quels types de contenus souhaitez-vous publier ? Quelle sera votre ligne éditoriale ? Votre ton ? Quelle part de contenus seront produits en internet et quelle part sera le fruit d'une veille ? Des vidéos ? Des photos ? Des coupons ? Des concours ? Des évènements ? Des applications de jeux ? Quel timing pour votre campagne et quels scénarios de publications ? Quel planning de publication allez-vous mettre en place tout au long de l'année ? Allez-vous publier un certain type de contenu viral tout au long de l'année et monter en puissance ou créer des

opérations phares avec différents teasing, la présentation du contenu, des révélations puis une communication post-opération pour valoriser les résultats ?

6. Définir le concepts et la mécanique virale de votre page et/ou de chacun de vos contenus : Sans contenus de qualité, pas de buzz. Créer le buzz signifie produire des contenus incontournables et hautement partageables. Comment allez-vous surprendre, étonner, faire réagir votre audience pour que vos contenus passent naturellement de mur en mur ? En quoi votre contenu va amener l'utilisateur de Facebook en quelques secondes à prendre la décision d'aimer, de commenter et de partager auprès de ses amis ? Le concept et la créativité sont la pièce centrale de la viralité en vue d'émerger dans un monde où chaque seconde des milliers de vidéos et de photos sont publiées. Si vous n'êtes pas surpris vous-mêmes par vos contenus, comment voulez-vous qu'un de vos fans ait envie de partager ?

7. Après la stratégie, la tactique : il existe des dizaines de points à prendre en compte pour viraliser vos contenus. L'essentiel est de faire tomber toutes les barrières qui empêchent votre contenu d'être partagé : créer des contenus immédiatement gratifiants pour l'utilisateur, des textes courts, percutants et incitant à faire tourner avec des "call-to-actions" clairs, la mise en place de boutons de partage.. Rappelez-vous cependant que sans une bonne stratégie initiale, la tactique ne vous sauvera pas.

A l'intersection de toutes ces questions, vous trouverez l'espace pour **faire le buzz sur Facebook** en n'oubliant jamais e garder une cohérence avec votre marque. Tellement de marques se lancent dans une course au buzz qui au final les dessert. Évitez donc les **vidéos de chat** sur la page de votre marque, merci pour eux.

Rappel de ce qui crée le buzz :

- L'actualité : rebondir sur les évènements du moment et les sujets qui buzzent
- L'humour, le décalage, la parodie
- Les émotions fortes : faire pleurer, émouvoir, rendre heureux, étonner, surprendre
- Le fait qu'un contenu corresponde à nos valeurs ou à notre communauté
- Le mensonge : impostures et diffusion de fausses nouvelles
- Le sexe
- La violence, le voyeurisme

- La curiosité et le secret
- La créativité
- La polémique : elle suscite toujours réactions positives ou négatives

Les contenus qui buzzent sur Facebook

Votre page est prête : vous disposez d'une base de fans, d'une stratégie et d'un concept. Vous souhaitez désormais toucher votre audience. Facebook est un peu particulier en matière de viralité : en effet chaque fan de votre page Facebook ne verra pas nécessairement toutes vos publications. C'est ce que l'on appelle l'**edgerank**, l'algorithme créé par Facebook pour délivrer une information plus pertinente sur le mur des utilisateurs.

L'**edgerank** prend en compte l'ensemble des interactions sur votre page et sur votre post pour définir si oui ou non la publication doit être rendue visible pour tel ou tel fan. C'est donc l'**edgerank** qui détermine la portée et l'audience de vos posts. En deux mots, plus une publication est aimée, partagée, commentée, cliquée, plus elle aura de chance d'être diffusée auprès d'un pourcentage important de vos fans (jusqu'à 20-25% pour les tous meilleurs posts et indéfiniment pour les 0,001% de publications qui deviennent véritablement virales et passent de mur en mur). Les publications seront en priorité diffusées auprès de vos fans qui interagissent le plus avec vos pages.

Cette dimension est cruciale lorsque vous souhaitez faire le buzz sur Facebook. Elle légitime également le fait de recourir à des mécaniques virales sur Facebook faute de quoi vous ne serez tout simplement pas vus. En effet, sans viralité, vous n'obtiendrez pas d'engagement et au final vos publications ne seront pas ou peu diffusées auprès de vos fans.

Les contenus générant le plus de likes, de commentaires et de partages donc plus de viralité : 1. Les photos 2. Les albums photos 3. Les vidéos 4. Les sondages

Les contenus les plus adaptés pour toucher une audience maximale : 1. Les statuts 2. Les liens 3. Les vidéos 4. Les photos

C'est en étudiant les statistiques de vos pages que vous observerez quel est le type de contenu à privilégier pour obtenir le meilleur mix entre engagement, viralité et audience. Pour ma part, j'observe une place de plus en plus importante des photos sur Facebook à tel point qu'il est difficile de poster autre chose sous peine d'obtenir des audience ridicules.

Les coupons Facebook ("Facebook offers") sont également des formats de publications très viraux :



Einstein Bros Bagels posted an offer.

It's a Leap Year...Extra day, extra sandwich! Buy one Lunch Sandwich, get one free.

Expired on March 4, 2012
32,054 claimed this offer for free.

Like · Comment · Share · February 27 at 5:58pm · 🌐

1,180 people like this.

View all 204 comments · 2,203 shares

Write a comment...

Consultez le tutoriel pour [maîtriser l'edgerank](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer l'impact de vos publications Facebook](#)

Parmi les contenus ayant buzzé, celui de Oasis surfant sur le buzz de Nabila et de son "Allo" en l'adaptant à ses propres personnages de fruits. Pour en savoir plus sur [la stratégie de brand content d'Oasis](#)



Oasis Be Fruit shared a photo
9th March 2013

T'es un fruit et t'as pas de pépins ?! Non mais à l'eau quoi !!! #BeFruit

LES ORANGES DE LA TELEREALITE
Dessinée

Most Popular Post

0.48k Total Interactions


0.37k Likes

0.961 Comments

961.5 Shares

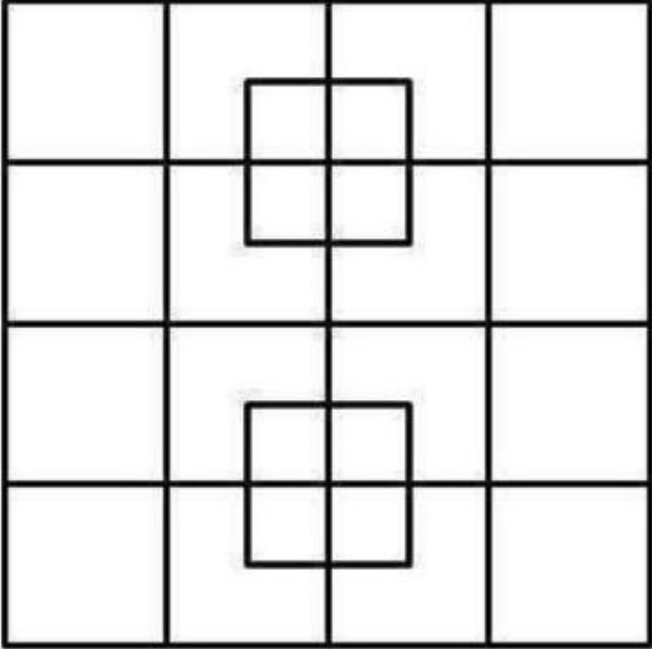
1.60% Engagement Rate

Encore une fois, les contenus les plus simples tournent parfois tout autant que les vidéos à gros budget. Tout est affaire d'engagement et de mécanique. Voir le [buzz du carré du Cora de Rennes](#) ayant généré des 100aines de milliers de commentaires et de partage.


 CORA Rennes
August 16


Question : Combien y a-t-il de carré sur cette image ?
Fin du jeu demain vendredi à 15h00.
Une seule réponse par personne, les 3 plus proches gagnent chacun un album collector.
En cas d'égalité, on fera un tirage au sort entre les ex-aequos.
Bonne chance à tous !

See Translation



Like · Comment · Share 8,215

 28,325 people like this.

 View all 298,141 comments

Accompagner le lancement de votre buzz sur Facebook

Si vous ne disposez pas d'une base de fans importante dans le cadre du lancement de votre buzz :

1. Il est possible de faire appel aux traditionnelles Relation Presse auprès de la presse traditionnelle et des blogueurs : le faire avant (teasing), pendant (scénario avec un timing précis puis "révélation" du buzz) et après la fin de la campagne (valorisation des résultats).
2. Accompagnez votre buzz avec tous vos moyens à votre disposition : emailing auprès de vos clients, bannières web...
3. Utilisez la publicité Facebook pour pousser plus loin ou si vous souhaitez pousser plus loin vos publications pour mettre en orbite votre campagne de buzz. Toutes les bonnes pratiques sur [comment gérer vos publicités](#)

Facebook

Les meilleures campagnes de Buzz sur Facebook

Quelques exemples de concepts qui ont fonctionné :

- Le buzz de Carambar autour de l'arrêt de ses blagues
- Le buzz de La Redoute en réponse à son bad buzz
- Le buzz Tipp ex "Hunt a bear"
- Le buzz Pleasure de Magnum

Le site Facebook Studio recense les meilleures campagnes de communication sur Facebook. En 2013, Nike, Oreo et une dizaine d'autres marques ont été récompensées, autant de sources d'inspiration. On parle ici de campagnes complexes mais on retrouve des dizaines d'exemples de dispositifs plus légers qui ont fonctionné tout autant.

Si vous souhaitez être accompagné pour gagner en visibilité sur Facebook, réservez votre entretien de découverte.

Comment Mieux Cibler vos Publications sur Facebook ?

Comment mieux cibler vos publications sur Facebook ? Comment mieux cibler vos clients sur Facebook ? Comment augmenter la portée de vos posts Facebook en utilisant les cibrages Facebook par sexe, âge, langue, localisation et ville, centres d'intérêts, statut relationnel et situation amoureuse, niveau d'éducation et formation ? Facebook a annoncé de nouvelles fonctionnalités de ciblage pour les pages d'entreprises et de marques.

Comment cibler vos publications sur Facebook ?

Les nouvelles fonctionnalités de ciblage annoncées par Facebook sont déjà accessibles pour une majorité des pages.

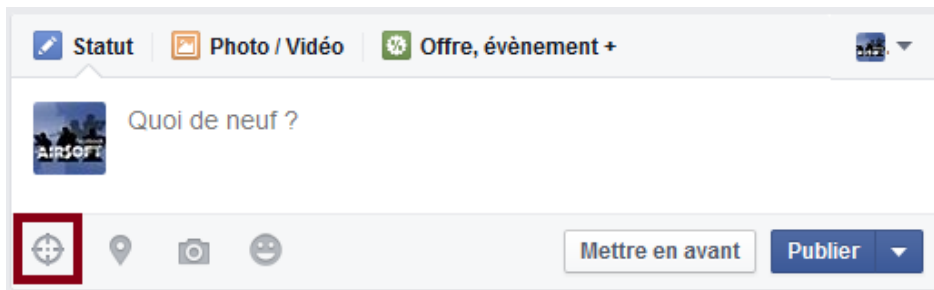
Avec la baisse constante du reach, il est de plus en plus difficile de toucher vos fans sans passer par la publicité payante. S'il est clair qu'il y a une volonté de la part de Facebook de tarir la croissance naturelle des pages pour inciter (contraindre ?) les entreprises à passer au modèle payant, le discours officiel est que les publications qui auront désormais de la visibilité sont celles qui sauront être les plus pertinentes.

Pour faire simple : si vos publications génèrent beaucoup d'interactions (j'aime, partages, commentaires, clics...), elles ont plus de chance d'être visibles sur le fil d'actualité de vos fans. En ce sens, les outils de cibrages annoncés peuvent permettre en segmentant votre audience de mieux coller à leurs attentes donc d'augmenter votre taux d'engagement et in fine d'obtenir plus de visibilité pour vos posts.

Les nouveaux outils de ciblage Facebook

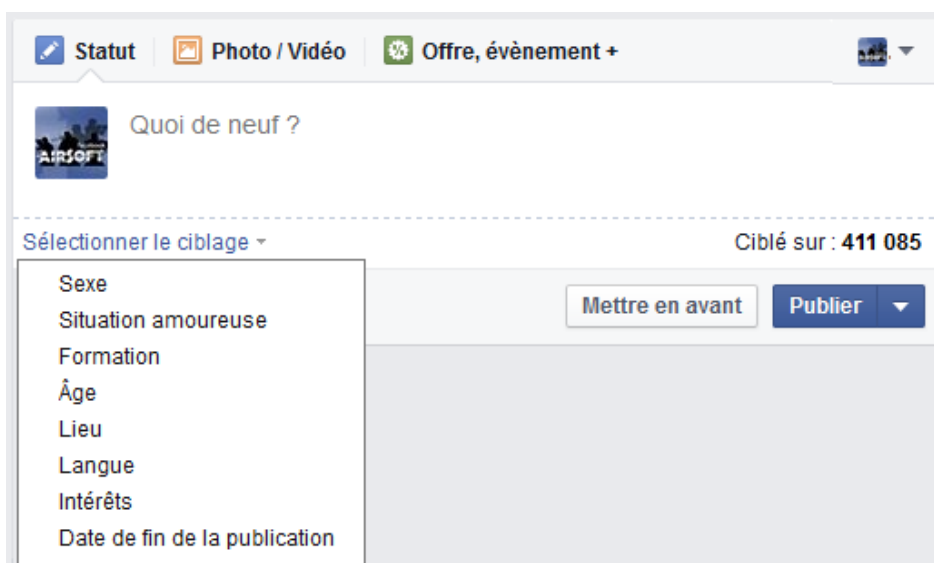
Les nouvelles fonctionnalités de ciblage des pages Facebook se calent de plus en plus sur les [options de ciblage de la publicité sur Facebook](#)

1. Pour cibler vos publications, cliquez sur l'icône en forme de cible



2. Vous aurez ainsi accès aux nouveaux ciblages avec donc la possibilité de limiter la visibilité de vos publications grâce au :

- Ciblage en fonction du sexe de vos fans : Homme, Femme
- Ciblage en fonction de la situation amoureuse : Célibataire, En couple, Fiancé(e), Marié(e)
- Ciblage en fonction de la formation : Au collège/lycée, À l'université, Diplômé d'université
- Ciblage en fonction de l'âge
- Ciblage en fonction de la langue
- Ciblage en fonction du lieu : pays, région, ville
- Ciblage en fonction de leurs intérêts : si vos fans sont abonnés à une page Facebook



L'audience est intéressée par au moins un des domaines suivants :

Leo Messi x Nike x

Cibler les intérêts

Annuler

Connaître sa cible et la segmenter en utilisant la méthode des personas prend alors tout son sens pour non plus bombarder vos fans indistinctement de posts génériques mais en collant exactement à leur personnalité et leurs goûts.

Cela rajoute évidemment une couche de travail et de réflexion supplémentaire et rend d'autant plus nécessaire le fait d'atteindre une masse critique rapidement sur Facebook sans quoi vous n'aurez pas véritablement d'intérêt à gérer ce niveau de finesse dans vos publications.

Comme pour atteindre une masse critique, il faut avoir :

1. Une stratégie
2. Un objectif de ROI
3. Afin d'être en capacité d'investir

Vous savez donc ce qu'il vous reste à faire :)

Si vous souhaitez être **accompagné dans votre stratégie sur les réseaux sociaux, laissez-moi vos coordonnées**

BONUS : Créer une publication limitée dans le temps

En cliquant sur "Date de fin de la publication", vous pouvez désormais paramétrer une date après laquelle votre post ne sera plus diffusé, ce qui peut être intéressant dans le cadre d'une offre limitée dans le temps (le format "Offers" existe cependant pour cela) ou d'un lancement.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **améliorer vos résultats sur Facebook et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Quand Publier sur Facebook ?



Quand publier sur Facebook ? Quand poster sur Facebook ? Quelle est la meilleure heure pour poster sur **Facebook** ? Quel est le meilleur moment de la journée et de la semaine pour publier sur Facebook ? L'heure et le jour auquel vous postez vos publications impacte nécessairement leurs performances : certains jours de la semaine ou du weekend et certaines heures de la journée fonctionnent mieux selon votre base de fans sur Facebook et votre cible. Voyons comment identifier les meilleurs moments pour publier.

Quand publier sur Facebook ?

Pour commencer, ce type d'article est une chimère. En effet, le meilleur moment pour publier sur Facebook dépend de votre communauté et de votre secteur. Cependant, l'infographie publiée par **Quicksprout** permet malgré tout de connaître les tendances pour Facebook afin de commencer à tester vos hypothèses.



Quand Publier sur facebook

Quand poster sur Facebook ? Les meilleurs jours de la semaine pour poster sont situés en fin de semaine :

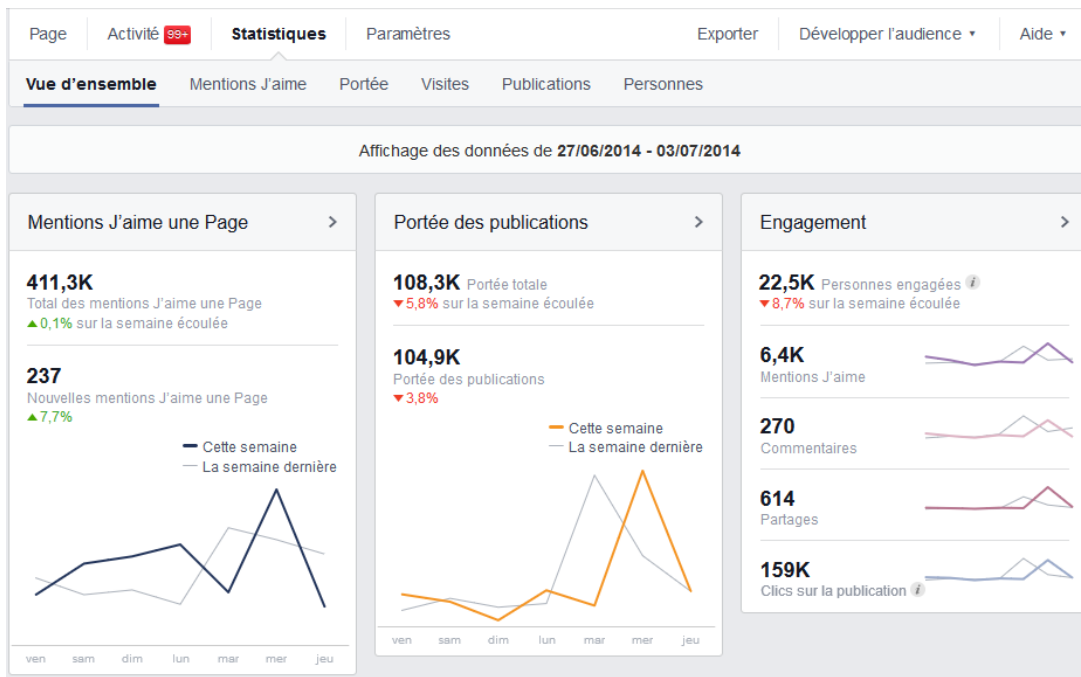
- Le jeudi et le vendredi selon Quicksprout
- Le mercredi à 15h serait cependant le **moment idéal pour publier sur Facebook** selon Surepayroll
- Les jours de semaine obtiennent des performances globalement meilleures que le weekend.



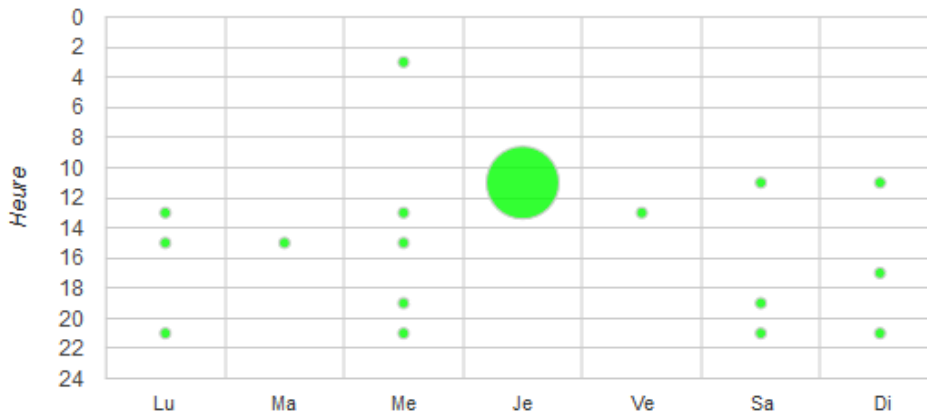
A quelle heure publier sur Facebook ?

Quels sont les meilleurs horaires pour poster sur Facebook ? Selon Quicksprout :

- Le meilleur moment de la journée pour publier est situé entre 9h et 19h
- **Socialmediatoday** ajoute qu'un second créneau est de 2h à 5h du matin
- 13h est le pic d'audience de la journée sur Facebook et serait l'heure qui permet d'obtenir le plus de partages
- 15h permettrait d'obtenir plus de j'aime sur vos publications
- Surepayroll parle de meilleurs taux de clics 13h et 16h



2. Utilisez **Facebook Karma** pour trouver meilleur jour de la semaine ainsi que la meilleure heure de la journée obtenant les meilleures performances :



“Coca-Cola obtient les meilleurs résultats le mercredi.”

Si vous souhaitez être accompagné pour **développer votre page Facebook et vos réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

L'infographie des meilleurs moments pour publier sur Facebook



BEST TIMES TO POST

ON SOCIAL MEDIA?

f

facebook



BEST DAYS TO POST

M

T

W

TH

F

SA

SU

86%

86% of posts are published during the work week with engagement peaking on **Thursday** and **Friday**



Engagement rates **fall 3.5%** below average for posts published Monday through Wednesday



In correlation, the "Happiness Index" on Facebook spikes by **10% on Friday**

NOTE

Specific industries vary slightly, but most spike towards the end of the week.

the less people want to
be at work, the more they are
on Facebook!

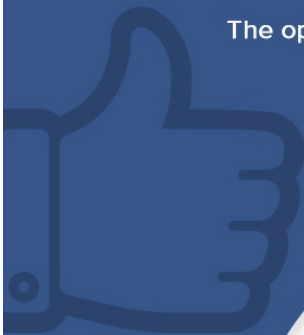
– Buddy Media

”

BEST TIME OF THE DAY TO POST

The optimal time to post is early afternoon if the time zone with most of your audience.

Data varies from different source



TIP

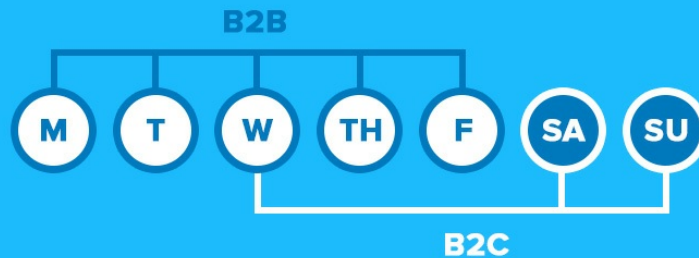
Use the tool **Fanpage Karma** to find the optimal time tailored to your audience.



twitter



BEST DAYS TO TWEET



B2B

Weekdays provide 14% more engagement than weekends.

The guess is that businesses work with other businesses during the weekdays, where consumers explore with brands during the weekend.

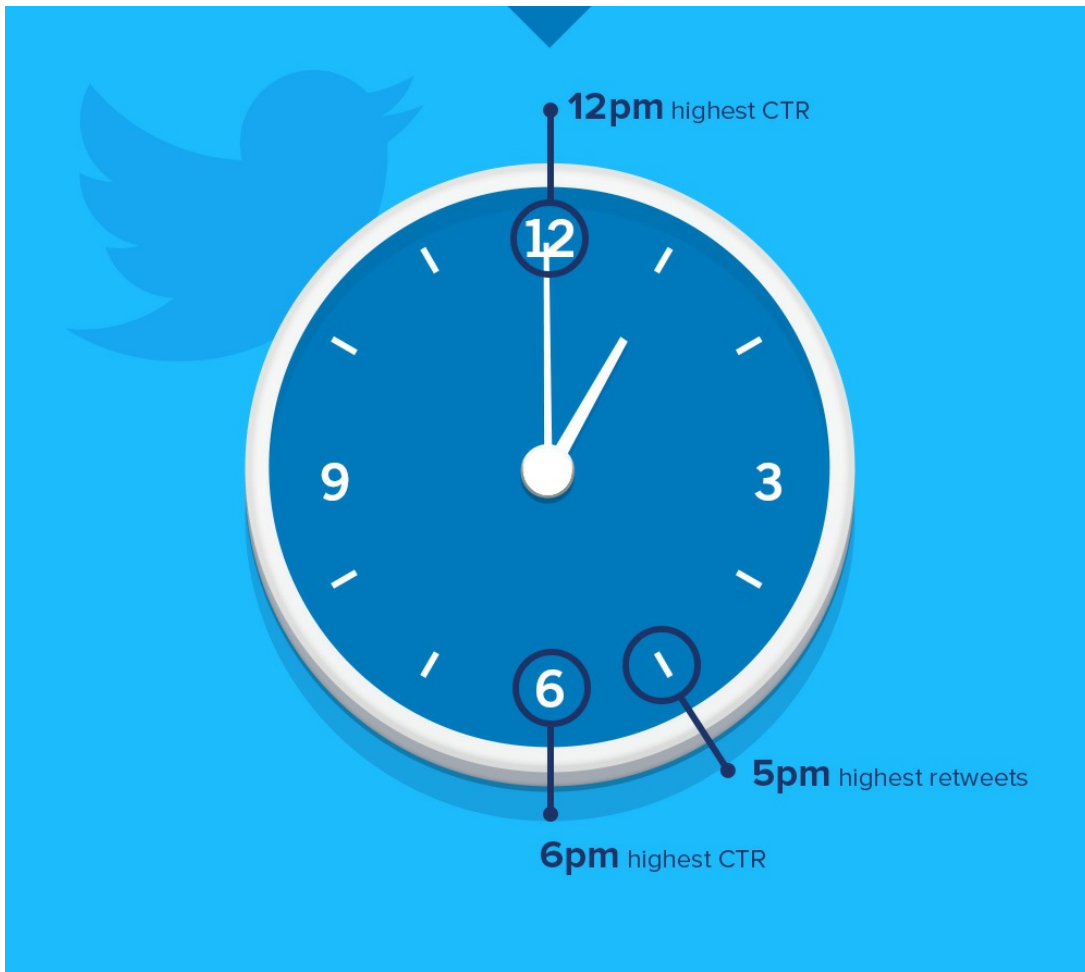
B2C

Engagements and CTRs are highest on weekends and Wednesdays

According to Dan Zarrella, Twitter engagement for brands is 17% higher on weekends

BEST TIME OF THE DAY TO TWEET

5pm for highest retweets. 12pm and 6pm for highest CTR. This could be due to lunch breaks and people looking for something to keep them occupied on the commute home after work.



TIP

Use the tool **Followework** to find the optimal time tailored to your audience.



According to Twitter, users are **181% more likely to be on Twitter during their commute.**



They're also **119% more likely to use Twitter during school or work hours.**

in

LinkedIn



BEST DAYS TO POST

M

T

W

TH

F

SA

SU

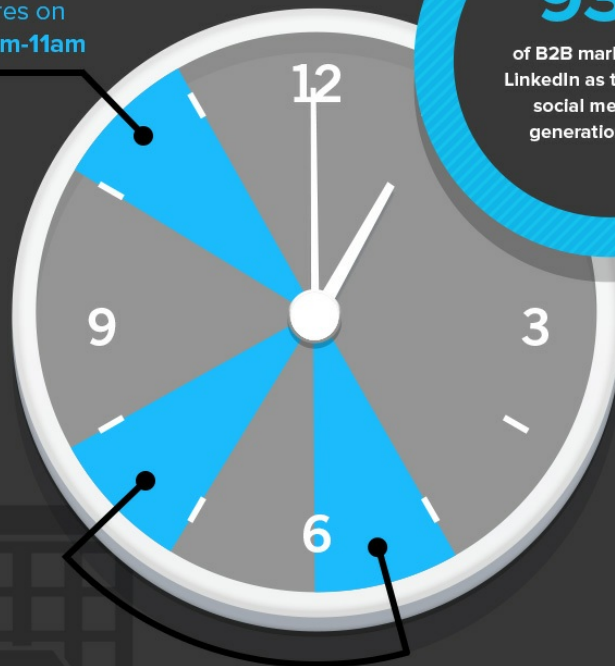
BEST TIME OF THE DAY TO POST

According to LinkedIn, weekdays during business hours are the best time to post.

After analyzing data from 14 million users, AddThis stated that you get the most clicks and shares on **Tuesdays, 10am-11am**

93%

of B2B marketers rate LinkedIn as the top B2B social media lead generation source



According to Fannit, the **best times to post are 7am-8am and 5pm-6pm**. The worst times are Monday and Friday for US based time zones

LinkedIn consists primarily of a B2B audience, that's probably the reason why the highest engagement rates are during weekdays and business hours.



Pinterest



BEST DAYS TO PIN

M

T

W

TH

F

SA

SU

BEST TIME OF THE DAY TO PIN

8pm – 11pm



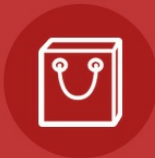
According to Fannit, best times to pin are
Saturday, 2am-4am and 8pm-11pm



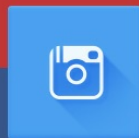
According to SEJ, Pinterest activity peaks at approximately **9pm**



According to 10Alike the best times to pin during the day are **between 2-4pm EST, and 8pm to 1am EST**



The peak time to post on Pinterest for fashion and retail is Fridays at 3pm



Instagram



BEST DAYS TO POST

According to TrackMaven, Instagram engagement stays consistent throughout the week, with slight spikes on Mondays and a slight dip on Sundays.



BEST TIME OF THE DAY TO POST

Off work hours



Fortune 500 companies overwhelmingly put photos up on Instagram during business hours, with posts spiking between 3pm-4pm EST



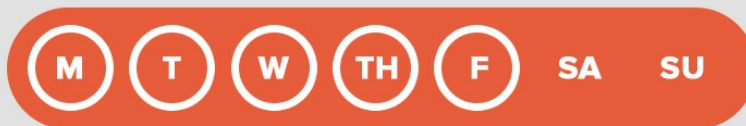
During work hours, an average of 22.5 per 1000 Instagram followers interacted with videos posted by Fortune 500 companies. During off-hours, 33.4 per 1,000 followers interacted with the content



Google +



BEST DAYS TO POST



BEST TIME OF THE DAY TO POST

9am-11am

On Google+, social media posts on Wednesdays at 9 am do the best in terms of social applause and engagement.



According to Buffer, late morning during weekdays are best to share on Google+

TIP

Use the tool **Timing+** to find the optimal time tailored to your audience.

QUICKSPROUT

REFERENCES

marketingpros.com // bit.ly/1GFLIfP

socialmediatoday.com // bit.ly/1DyGOj3

business.linkedin.com // linkd.in/16nphfb

blog.bufferapp.com // bit.ly/13566Et

blog.kissmetrics.com // bit.ly/1xjhzyY

blog.bufferapp.com // bit.ly/16nppeu

mashable.com // on.mash.to/1wxOYSo

danzarella.com // bit.ly/16npuij

blog.bufferapp.com // bit.ly/1356xPj

addthis.com // bit.ly/11mG4vy

blog.bufferapp.com // bit.ly/1uKLWqY

Comment Programmer vos Publications sur Facebook ?



Programmer vos Posts sur Facebook

Guide Complet

Comment programmer vos publications sur Facebook ? Comment programmer vos posts sur Facebook ? Comment automatiser vos posts sur Facebook ? Comment automatiser vos publications sur Facebook ? Comment planifier vos publications sur Facebook ? Comment planifier vos posts sur Facebook ? Programmer vos posts sur Facebook à l'avance vous permettra d'anticiper vos besoins en terme de création de contenus et de les publier au moment optimal pour plus de performances. Publier au meilleur moment est d'autant plus important sur Facebook que le nombre de commentaires, de j'aime et de partages reçus par vos publications (le "taux d'engagement") conditionne fortement la portée (le "reach") de vos posts donc le nombre de fans qui verront effectivement vos publications dans leur fil d'actualité. En programmant vos publications, vous pourrez donc prendre la parole au moment où votre audience est la plus réceptive mais également prévoir vos campagne à l'avance, publier pendant les vacances ou les weekends mais aussi tôt le matin et le soir hors des heures

de bureau, des moments où généralement les marques sont absentes du fil d'actualité de Facebook. J'ai listé les outils payants ou gratuits pour préparer vos posts à l'avance.

1. Programmer vos publications sur Facebook

Il est possible (et même facile) de programmer directement vos posts à l'avance depuis Facebook sans passer par un outil tiers.

Pour programmer votre publication :

1. Rendez-vous sur votre [page Facebook](#)
2. Sur l'interface de publication, rédigez votre message et ajoutez éventuellement votre photo
3. Puis au lieu de cliquer sur "Publier", cliquez sur la languette juste à côté :



4. Sélectionnez "Planifier" pour faire apparaître la pop-up permettant de paramétrer l'heure et le jour où vous souhaitez publier la publication Facebook :



2. Programmer vos publications Facebook : les outils gratuits



Programmer vos Posts sur Facebook

Guide Complet

Programmer vos posts avec Hootsuite

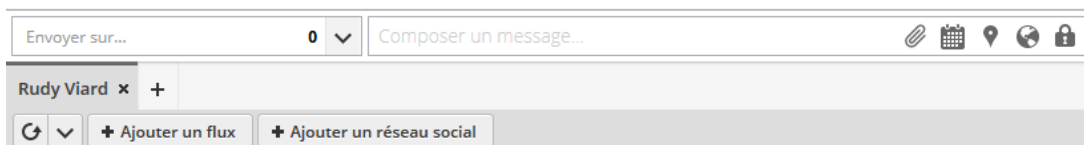
Hootsuite est gratuit si l'on gère un nombre limité de pages Facebook et si vous ne souhaitez pas travailler en équipe.

Hootsuite est un outil bien connu des community managers permettant :

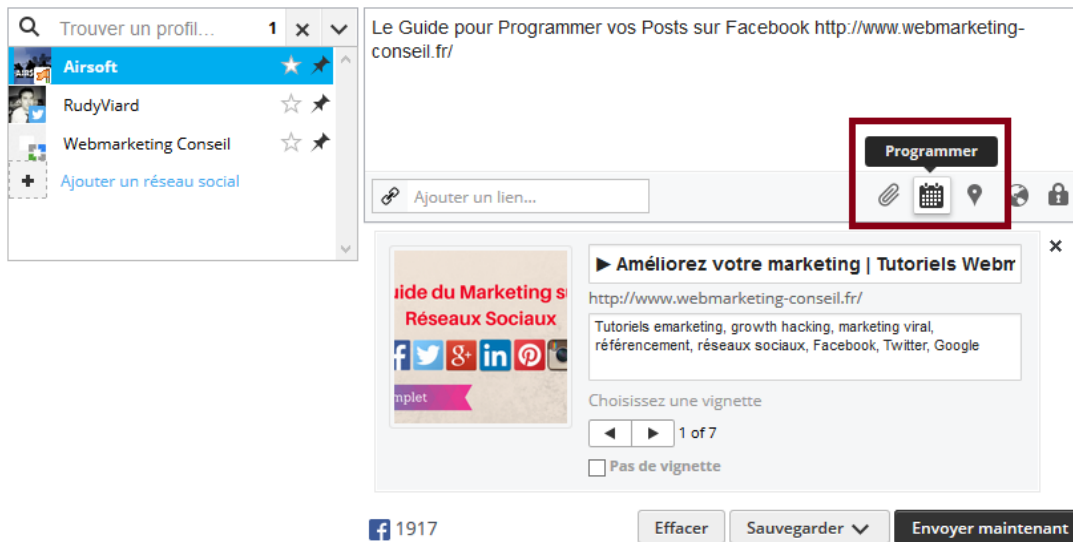
- De programmer vos publications sur vos pages Facebook
- Mais aussi de programmer vos posts sur votre profil Facebook et sur vos groupes Facebook
- De gérer plusieurs comptes Facebook en même temps
- De travailler à plusieurs
- De gérer au même endroit comptes Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn

Pour programmer vos posts :

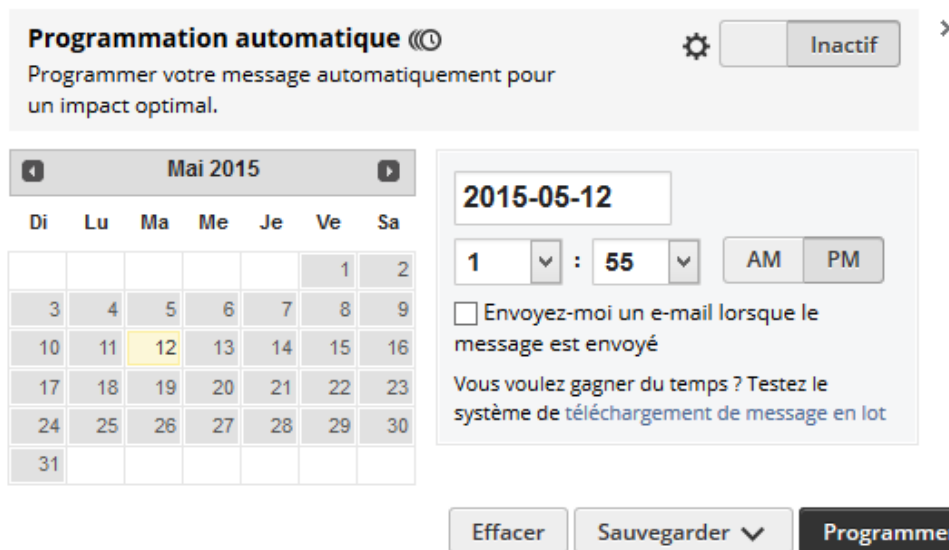
1. Créez-vous un compte **Hootsuite**
2. Connectez-votre compte Facebook à Hootsuite
3. Sélectionnez le compte à ajouter (votre profil, votre groupe ou votre page)
4. Une fois dans l'interface de Hootsuite, cliquez sur "Composer un message"



5. Sélectionnez votre page Facebook (ou encore votre profil ou groupe)
6. Cliquez ensuite sur "Programmer" (l'icône en forme de calendrier)



7. Sélectionnez la date et l'heure à laquelle vous souhaitez publier votre post



8. Il ne vous reste plus qu'à rédiger votre publication, ajouter un lien ou une photo puis de cliquer sur "Programmer" afin que la publication soit planifiée pour plus tard.

Une fonctionnalité très intéressante de Hootsuite : la possibilité de programmer plusieurs publications à la fois (jusqu'à 350 posts) à partir d'un fichier Excel ou CSV en suivant le tutoriel [ici](#).

Programmer vos posts sur Facebook avec Buffer

Buffer permet de programmer vos publications à l'avance puis de paramétrer des heures et des jours pour leur diffusion.





Buffer permet :

- De programmer des publications pour Facebook mais également pour Twitter , LinkedIn, Google+ et Pinterest
- D'obtenir des statistiques concernant vos publications afin d'identifier les heures et jours qui génèrent le plus d'engagement donc les plus à même d'obtenir une audience importante sur Facebook (voir l'article sur [l'algorithme de Facebook](#))

Pour programmer l'heure et le jour de publication :

1. Rendez-vous sur le site de [Buffer](#)
2. Connectez votre page Facebook à Buffer (ou votre profil Facebook ou un groupe Facebook)
3. Dirigez-vous dans l'onglet "Content" et écrivez votre publication

4. En choisissant "Add to Queue" votre post sera placé dans la file d'attente des publications qui seront diffusées aux heures que vous avez choisies préalablement.

Content  Analytics  Schedule  Settings 

Schedule

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep!

Schedule Timezone
 Paris - Europe
 The local time here is currently 4:39pm

Every Wed, Thu, Fri, Sat, Sun New Posting Schedule

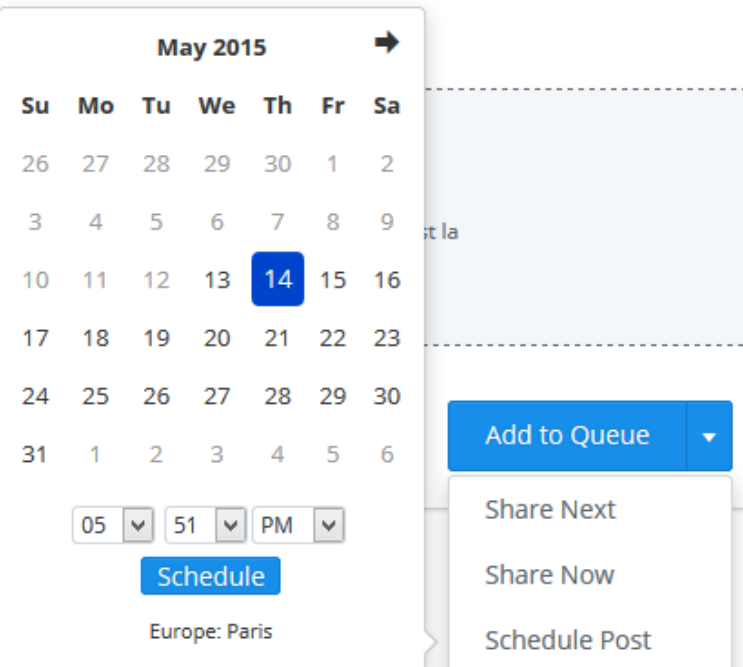
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
--------	---------	-----------	----------	--------	----------	--------

Post at these 4 times **Every Wed, Thu, Fri, Sat, Sun** :

- 08 :58 AM
- 12 :50 PM
- 04 :48 PM
- 08 :54 PM

[Add Posting Time](#)

5. En choisissant "Schedule Post", vous pourrez déterminer l'heure et le jour exacts de publication.



May 2015

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

05 :51 PM

[Schedule](#)

Europe: Paris

- Add to Queue
- Share Next
- Share Now
- Schedule Post

A tester : [Runlater](#) et [Socialpilot](#)








3. Programmer vos posts Facebook : les outils payants

Il existe des dizaine d'outils payants permettant de gérer vos pages Facebook de manière professionnelle.

Programmer vos publications avec Agorapulse

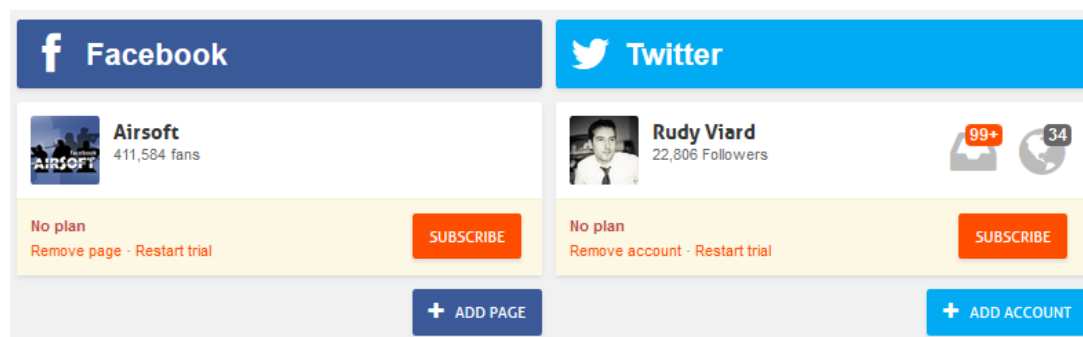
Agorapulse est un outil payant (français) permettant :

- De gérer vos réseaux sociaux dans un même outil : pages Facebook, comptes Twitter et comptes Instagram.
- De gérer les échanges avec votre communauté dans une messagerie unique regroupant messages, commentaires et mentions
- De créer facilement une large sélection de concours et d'opérations spéciales pour votre mur Facebook

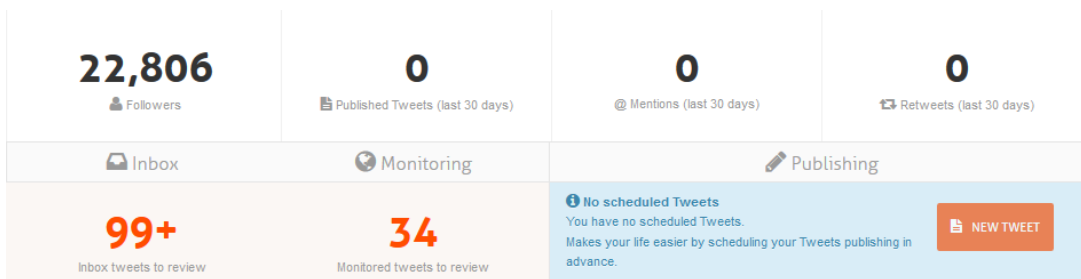
 Photo Contest	<i>Organize a photo contest</i>
 Coupon	<i>Organize coupon campaigns for your fans</i>
 Fan Vote	<i>Ask your fans to vote for their favorite photos or videos</i>
 Instant Win	<i>Encourage your fans to win prizes in one click!</i>
 Personality Test	<i>Challenge your fans with personality tests</i>
 Quiz	<i>Challenge your fans with interactive quizzes</i>
 Sweepstakes	<i>Organize daily, weekly or monthly sweepstakes for your fans</i>

Pour programmer vos publications sur Facebook :

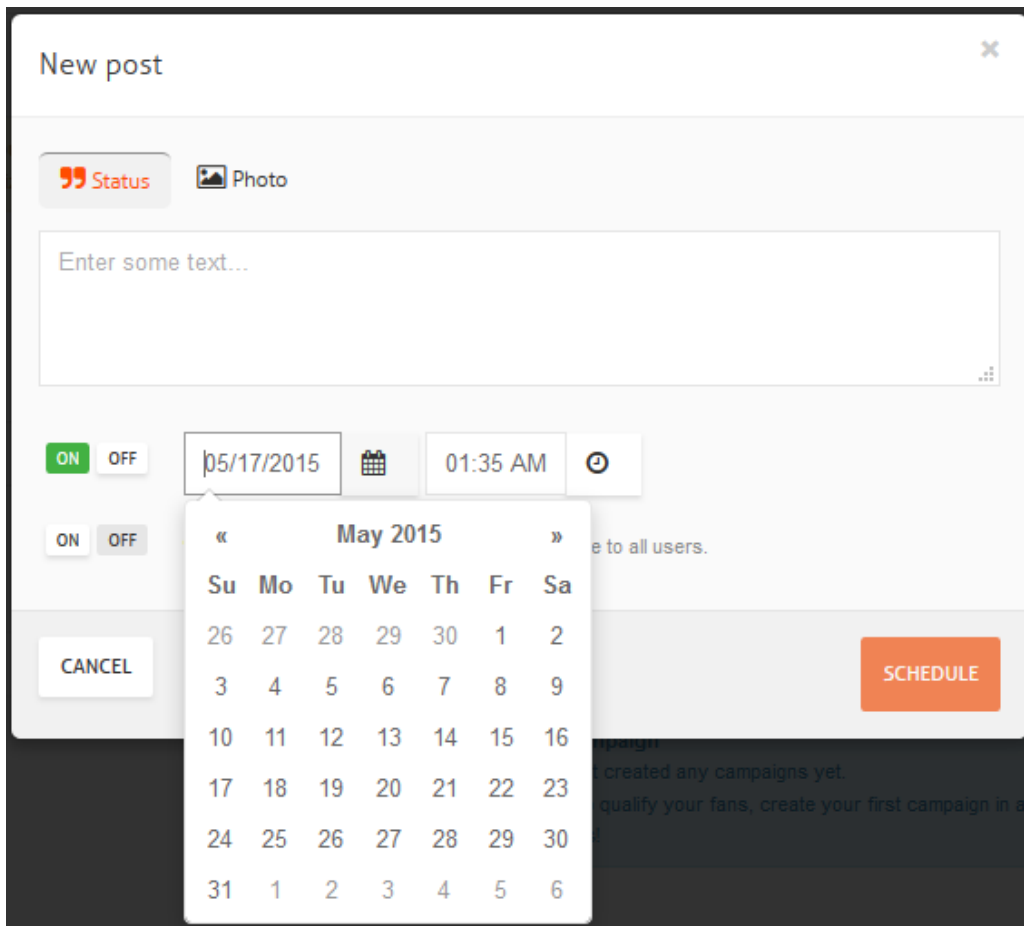
1. Créez-vous un compte [Agorapulse](#)
2. Connectez-votre compte Facebook à Agorapulse puis sélectionnez les pages que vous souhaitez gérer dans Agorapulse



3. Une fois dans le tableau de bord de votre compte Twitter, cliquez sur "New Tweet"



4. Une fois la pop-up de publication affichée, il vous suffit de cliquer sur "On" pour faire apparaître les options de programmation du post pour sélectionner une date et une heure et publier à l'avance.

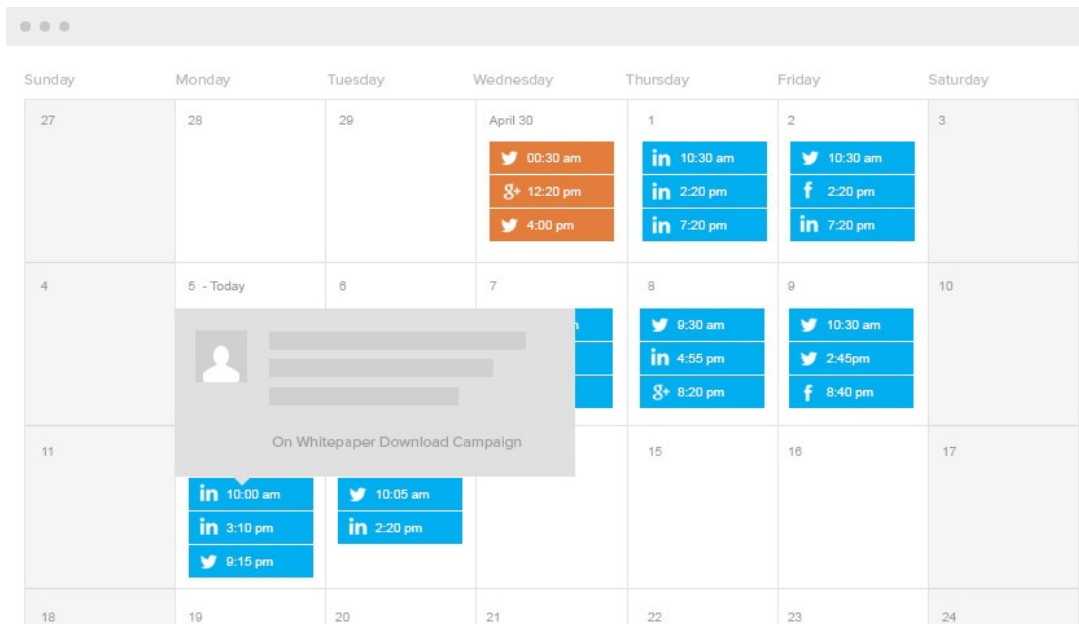


Planifier vos publications sur Facebook avec Oktopost

Oktopost est une solution payante permettant de :

- De gérer ses profils, comptes et pages Facebook, Twitter, LinkedIn et Google+ dans un même outil
- De créer un planning de contenus coordonné et cohérent entre tous vos profils sociaux
- D'obtenir des statistiques unifiées de votre action sur les réseaux sociaux
- D'intégrer les interactions sociales dans votre CRM avec une véritable approche **SCRM**

- De travailler en équipe sur vos réseaux sociaux



Publier vos posts Facebook à l'avance avec Sprout Social

Sprout Social permet également de gérer tous vos réseaux sociaux au même endroit grâce à une suite complète d'outils permettant :

- De gérer toutes vos interactions avec vos fans (messages, commentaires et mentions) dans une boîte de type email ("smart inbox")
- De publier vos posts immédiatement ou à l'avance sur Facebook mais aussi sur Twitter, Google+ et LinkedIn
- D'obtenir des statistiques sur vos réseaux sociaux

A tester : **CoSchedule**, **Edgar** et **Postfity** ou encore **Everypost**

Si vous souhaitez être accompagné pour **augmenter votre visibilité sur Facebook et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Créer 1500% de Trafic en plus grâce à Facebook



1500% de Trafic en Plus
Grâce à Facebook

Guide Complet

Comment créer du trafic grâce à Facebook ? Comment générer plus de trafic vers votre site grâce à Facebook ? Bien que Facebook soit nettement moins efficace que par le passé en matière de création de trafic vers votre blog ou votre site, les **pages Facebook** n'en restent pas moins des outils performants pour attirer une audience ciblée pour peu que vous investissiez suffisamment de temps et de budget afin de créer une communauté digne de ce nom. Nous allons voir les moyens qui existent pour augmenter le nombre de vos visiteurs grâce à Facebook. J'ai une tactique pour vous qui m'a permis d'augmenter de 1900% ma portée et de 1500% mon trafic.

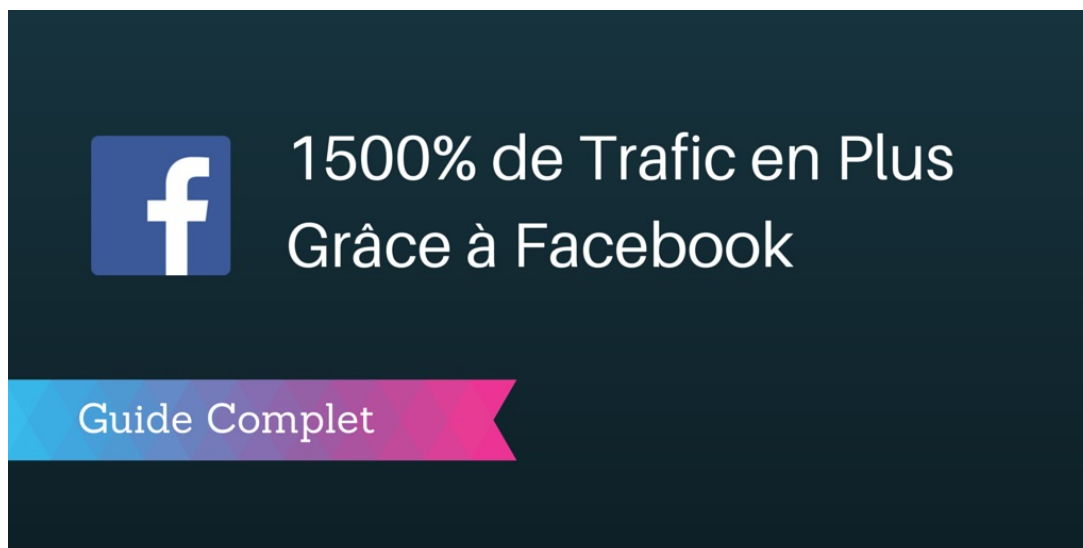
1. Le principal problème pour augmenter votre trafic

Pour commencer, je voudrais appuyer là où ça fait mal. Si vous n'arrivez pas à créer du trafic grâce à Facebook, c'est peut-être que vous n'avez pas

une communauté suffisante.

L'erreur classique (qu'on a tous faite) : vous allez créer une page Facebook qui va rapidement grandir jusqu'à atteindre 100, 500 ou 1000 fans jusqu'à atteindre les limites de votre communauté naturelle (amis, clients, fans de la première heure).

Si vous avez la chance que votre page ne stagne pas, celle-ci va ensuite, dans la très grande majorité des cas, **gagner des fans** à rythme de sénateur.



Le problème avec Facebook, c'est que lorsque vous commencez, vous ne pouvez plus vraiment arrêter d'alimenter votre page avec des contenus de qualité si vous voulez maintenir des performances correctes et garder le contact avec les premiers fans. La création des contenus et la gestion de la page prend du temps. Du temps qui n'est pas consacré à des tâches plus efficaces comme publier sur votre blog ou aller **chercher des clients**.

Si vous souhaitez donner à Facebook une place importante dans votre stratégie, votre priorité devrait donc être de réduire au maximum le temps que vous mettez avant d'atteindre une taille critique de fans afin que le temps que vous passez sur Facebook soit cohérent avec les retombées attendues.

En effet, si votre page dispose de 100 000 fans, passer 2 heures par jour à préparer vos publications ne vous semblera pas illogique. Voire même, vous accroîtrez les ressources disponibles pour pouvoir mieux la gérer. L'effort sera ridicule par rapport aux retombées attendues. En revanche, si vous passez 1 heure par jour à gérer une page Facebook de 163 fans, c'est aussi

inutile que d'optimiser à fond les taux d'ouverture de vos emails pour ensuite les envoyer à 13 personnes.

2. Atteindre rapidement une communauté respectable

Pour atteindre rapidement cette taille critique, il va vous falloir trouver un raccourci. Vous avez deux options :

1. Soit vous estimez que Facebook n'est pas prioritaire (c'est mon cas) :

- Concentrez-vous alors sur les contenus de votre blog ou de votre site
- Poussez vos contenus sur Facebook afin de leur donner plus de visibilité
- Drainez un maximum de trafic issu des moteurs de recherche grâce à vos contenus et aux liens que vous captez
- Profitez du trafic sur le site pour demander à vos visiteurs de s'abonner à votre page Facebook
- Une fois que votre communauté Facebook est suffisante, passez la seconde et investissez

2. Soit Facebook fait partie intégrante de votre stratégie pour propulser votre entreprise :

- Focalisez-vous sur l'obtention de fans à un prix correct en utilisant l'objectif "**Mentions J'aime sur une Page**" des campagnes Facebook
- Une fois votre nombre de fans gonflé à bloc, créez des partenariats avec des pages Facebook de taille équivalente afin de réaliser des promotions croisées ("je parle de vous si vous parlez de moi") et ainsi faire croître plus rapidement votre page.
- Identifiez précisément l'impact de Facebook sur votre ROI. Les posts incitant directement à acheter ont le plus souvent de mauvaises performances. Pour autant, en éduquant peu à peu votre audience et en les dirigeant vers des articles et contenus intéressants qui de, manière discrète, incitent à s'abonner à une newsletter ou à prendre contact pour plus d'information, vous devriez pouvoir à moyen terme augmenter votre chiffre d'affaire grâce à Facebook.
- Réinvestissez une partie de vos bénéfices dans l'accroissement de votre page jusqu'à créer une "business machine" : un processus vertueux où vous pourrez vendre plus, réinvestir une partie en publicité, établir des partenariats avec de plus gros acteurs...

- En mode de croisière, balancez votre budget Facebook entre acquisition de fans, publications sponsorisées pour pousser plus loin vos contenus et publicité directes pour vos produits afin de générer des ventes

Dans tous les cas, je vous conseille de tenir un blog. Vous aurez ainsi une réserve de contenus alignés avec votre cible à publier sur Facebook, ce qui vous évitera d'avoir à réfléchir à ce que vous devriez poster demain. Vous ne ferez que pousser votre contenu auprès de votre communauté afin de les faire revenir vers votre site.

3. Augmenter la visibilité de vos publications sur Facebook

Avoir une communauté n'est pas suffisant pour générer du trafic avec Facebook.

La majorité d'entre vous le savent : lorsque vous publiez un post sur votre page Facebook, tous les abonnés de votre page ne reçoivent pas la publication dans leur fil d'actualité.

Facebook utilise un algorithme de classement (le "newsfeed ranking algorithm" anciennement appelé "edgerank") pour diffuser sur le Newsfeed de chaque utilisateur uniquement des publications jugées pertinentes par rapport aux personnes et pages de qui il souhaite recevoir de l'information et aux types de contenus qu'il privilégie (textes, photos, vidéos...)

Les centaines de critères qui régissent la diffusion des publications posts auprès de vos fans peuvent se résumer brièvement en 3 points :

1. Le poids du contenu : le type de contenus (photo, vidéo, texte...) impacte la portée de vos publications. Par ailleurs, une publication avec de forts taux d'engagement (j'aime, commentaires, partages, clics, temps passé...) sera visible auprès d'un plus grand nombre de fans.

2. La proximité entre la page et l'utilisateur : à qualité de contenus égale, une marque ou une entreprise ne publiant que rarement et n'entretenant pas une relation régulière avec ses fans aura plus de mal à obtenir des portées importantes.

3. L'ancienneté de votre post : la visibilité d'une publication décroît à mesure que le temps s'écoule jusqu'à disparaître totalement sauf si la conversation se prolonge dans les commentaires.

Consultez le tutoriel pour [connaître le fonctionnement de l'edgerank](#)

Pour récapituler, si vous souhaitez que votre publication soit vue auprès d'un maximum de fans de votre page, vous devez :

1. Publier des contenus sur lesquels vos fans interagissent
2. Publier régulièrement
3. Maintenir l'effort dans la durée

A ces seules conditions, vos publications augmenteront en visibilité auprès de vos fans. Et c'est seulement si vos posts sont visibles que vous obtiendrez du trafic. Vous me suivez ?

Je ne reviendrai pas sur ce qui fait un post engageant dans cet article, pour aller plus loin je vous invite à lire les deux guides suivants.

Consultez le tutoriel pour [découvrir les contenus qui fonctionnent le mieux sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [augmenter la visibilité de vos publications sur Facebook](#)

1900% de portée en plus sur Facebook

Maintenant comment augmenter votre portée de manière importante ?

Voici 5 ans, j'ai créé une page Facebook pour un projet appelé Airsoft Squared autour de l'[Airsoft](#), un hobby proche du Paintball. Cette page atteint aujourd'hui 382 000 fans (ne vous inquiétez pas, à l'époque c'était possible, nous en avons profité).

Je ne suis cependant pas un très bon community manager et par exemple ce post "classique" n'a généré que 5 likes et n'a donc été "vu" que par 2667 personnes sur 382 000 (par "vu" il faut entendre qu'il a simplement été affiché dans le Newsfeed).

Airsoft
Publié par Rud Via [?] · 10 juin, 00:39 · 🌐

KWA G18c CQC action video by RBAirsoft



KWA G18c CQC action video by RBAirsoft
Airsoft KWA G18c CQC action video by RBAirsoft news Another fast paced CQB action video, using my trusted KWA G18c! Lost my front sight at these games but not a huge loss. Games wee fast and fun once again!
AIRSOFT-SQUARED.COM

2 667 personnes atteintes Mettre en avant

J'aime · Commenter · Partager 

👍 5 autres personnes aiment ça.

Maintenant un deuxième exemple : j'ai publié un second post (je vous explique comment j'ai fait dans quelques instants) qui quant à lui a été vu par 52 768 personnes et a généré 840 likes.

Soit une portée 19 fois supérieure que pour le post précédent avec la même communauté.

Airsoft
Publié par Rud [?] · 2 juin, 19:05 · 🌐

Look at this !



Assault Rifle Halo MA5D
Airsoft Assault Rifle Halo MA5D news The rifle will not fire until the magazine is inserted. It then show 95 rounds on the digital screen and count down with every shot. As soon as the counter

AIRSOFT-SQUARED.COM

52 768 personnes atteintes Mettre en avant

J'aime · Commenter · Partager 👤

👍 Aristotle Lisud, Keven Beaulieu, Tim Chadd et 840 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Pourquoi ? Parce que la seconde publication traite d'un rêve de tout joueur d'Airsoft, jouer avec l'arme du jeu vidéo Halo.

Que retirer de cet exemple ? Provoquez des émotions grâce à vos publications (joie, rire, tristesse, motivation, émotion, colère, désir...) et jouez sur les **leviers de la viralité**

1500% de trafic en plus sur Facebook

Mais ce n'est pas tout : le post a généré également 15 fois plus de trafic provenant de Facebook que d'habitude. Ce n'est pas un cas isolé et les 4 publications que j'ai réalisées ont eu le même impact : des j'aime par centaines et des taux de clics bien plus importants que la normale.



4. Comment j'ai créé ce trafic monstre sur Facebook ?

Pour réaliser les mêmes performances sur Facebook, utilisez **Buzzsumo**.

Search: amusan | Export | Create Alert

Enter a topic or domain: big data, cnn.com. Advanced Search Options | Save Search

Sort by: Facebook Shares | Page 1 of 18

	FACEBOOK SHARES	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	TOTAL SHARES
<p>Rien de plus amusant que ces 40 images délirantes !</p> <p>insolitebuzz.fr - More from this domain</p> <p>By Insolitebuzz - Aug 28, 2014</p> <p>Article</p>	14.6k	0	467	0	1	15.1k
<p>"CHARLIE HEBDO". Booba répond à Luz avec un dessin osé : choquant ou amusant ?</p> <p>nouvelobs.com - More from this domain</p> <p>By Audrey Kucinkas - Apr 22, 2015</p> <p>Article</p>	7.4k	0	52	0	1	7.5k

1. Buzzsumo permet de voir quels contenus ont déjà été extrêmement partagés sur les réseaux sociaux
2. De faire des recherches par mot-clé
3. De filtrer les résultats en fonction du type de contenu : articles, images, infographies, guest posts, vidéos, interviews
4. De classer les contenus en fonction du réseau social où ils ont fonctionné

Trois manières de mettre à profit Buzzsumo pour votre page Facebook :

1. Vous pouvez vous inspirer des meilleurs contenus qui ont déjà fonctionné aux Etats-Unis par exemple pour produire un article de blog à votre sauce et avec votre propre expertise. Vous connaîtrez ainsi déjà le potentiel d'un article similaire avant de le publier sur Facebook
2. Vous pouvez également tout simplement relayer l'article original pour animer votre page et entretenir la relation avec vos fans lorsque vous n'avez rien d'intéressant à poster.
3. Vous pouvez vous en servir comme une source d'apprentissage pour mieux comprendre les mécanismes qui poussent les gens à partager et les

Comment Générer des Leads avec Facebook ?



Générer des Leads avec Facebook

Guide Complet

Comment générer des leads avec Facebook ? Comment créer des leads sur Facebook ? Les ciblage précis de Facebook en font un excellent outil pour collecter des leads s'il est bien utilisé. Voici comment mettre en place une stratégie de génération de leads efficace.

Générer des leads sur Facebook

Générer des leads sur Facebook nécessite de comprendre :

1. Les problèmes réels rencontrés par vos clients
2. Les émotions qui font vibrer vos clients
3. Les formats de publications Facebook les plus adaptés pour collecter vos leads



Générer des Leads avec Facebook

Guide Complet

1. Avant de vous lancer

Avant de foncer tête baissée, il faut bien comprendre que Facebook n'a pas été initialement conçu pour mettre en relation entreprises et clients.

Quand sur Google, l'utilisateur est en recherche active d'informations (commerciales ou non), en quête de réponses à ses questions et de solutions à ses problèmes, solutions pour lesquelles il est parfois prêt à payer, sur Facebook, l'utilisateur au contraire ne recherche pas d'offres ni de produits.

Sur Facebook, l'utilisateur cherche simplement à découvrir de nouveaux contenus partagés par son réseau d'amis et les sources qu'il affectionne (médias, personnalités et parfois marques).

Sur Google, proposer des contenus ou des offres commerciales pour répondre aux requêtes des utilisateurs apparaît comme logique.

Exemple : une publicité Adwords faisant la promotion de votre **agence de communication** ou un article sur "comment augmenter votre visibilité sur Internet" pour répondre à la requête "visibilité internet".

Au contraire, sur Facebook vous devrez embrasser les qualités intrinsèques de cette plateforme en transformant vos messages commerciaux en contenus intéressants, utiles, inspirants, intrigants, bouleversants, drôles ou choquants afin qu'ils s'intègrent parfaitement au fil d'actualité des utilisateurs et fassent réagir votre audience.

2. Intéresser avant de vendre

Trouver des contenus et messages qui suscitent de l'intérêt auprès de votre audience tout en étant alignés vos objectifs business n'a absolument rien de simple. Il s'agit même de la partie la plus compliquée. Voir à ce propos la réflexion de Seth Godin sur le [marketing viral](#).

Dans l'idéal, vos contenus et vos annonces Facebook devraient :

- Avoir les qualités d'un excellent clickbait ("Ces chats posent avec leurs maîtres avant et après quelques années, c'est touchant !") en moins excessif on est bien d'accord.
- En étant aligné sur vos valeurs et les problèmes de vos clients ("Ces 10 Tactiques Marketing ont Aidé 1000 Entrepreneurs. Efficace")

Exemple de message : J'ai trouvé bien pensée cette annonce du Crédit Agricole Immobilier proposant un contenu intéressant pour qui souhaite effectivement investir dans la pierre :



**Investissement immobilier
: le villes françaises les
plus attractives**

CRÉDIT AGRICOLE E-IMMOBILIER

Cette publicité mène vers un article intitulé "Les palmarès des villes françaises les plus attractives" correspondant à la promesse de l'annonce.

En colonne droite, un call-to-action permet d'inciter l'utilisateur à passer à l'action et au Crédit Agricole de générer des leads qualifiés :

PRÉPAREZ
VOTRE PROJET



Faites votre simulation de prêt immobilier
en ligne

Obtenez une réponse de principe immédiate

**DEMANDER VOTRE
FINANCEMENT**

 VOS SIMULATIONS SAUVEGARDÉES

3. Tester votre processus de collecte de leads

Vos fans déjà abonnés à votre page sont la première audience à envisager pour collecter des leads :

1. D'une part, parce que cette audience est censée être ciblée
2. D'autre part, parce que toucher cette audience est gratuit

Pour créer votre processus de génération de leads :

1. Réfléchissez aux véritables problèmes de vos clients et aux mots qu'ils utilisent pour les décrire (exemple : "développer mon chiffre d'affaires", "économiser sur ma facture", "réduire le temps passé à...")

2. Sélectionnez différents types de publications Facebook à tester auprès de cette audience afin d'identifier les posts qui obtiennent le meilleur taux d'engagement et les meilleurs taux de conversions en terme de collectes de leads. Consultez le tutoriel pour identifier les **meilleures publications Facebook** par rapport à votre cible.

3. Testez les émotions que vous souhaitez déclencher (urgence, curiosité...) grâce à vos contenus pour créer de l'engagement sur vos publications, sans quoi **Facebook ne diffusera vos posts qu'à une fraction de vos fans** tandis que vos publicités coûteront plus cher.

4. Une fois que l'utilisateur a cliqué, proposez une **page cible** à la hauteur de la promesse de votre message promotionnel.

La page cible peut être :

- a. Un article informatif, étonnant ou divertissant
- b. Un bonus qui résout en partie le problème de votre client (un guide, une vidéo, un outil, un cours en ligne...)
- c. Une proposition de mise en relation avec votre entreprise (prise de rendez-vous, entretien téléphonique, webinar, audit gratuit, démo...)

Jeff Walker utilise par exemple une publication avec un call-to-action simple redirigeant vers une landing page permettant de télécharger un PDF. Le lead ainsi collecté lui permet d'envoyer une suite d'email pour générer des ventes.

Jeff Walker's Product Launch Formula J'aime la Page
 Sponsorisé · 🌐

22 Page PDF & Video Walkthrough To Map Out Your Profitable & Successful Business Online.
 Be sure to check out the "Hidden Resources" section to see the exact strategies and tactics used in Product Launch Formula!

[Voir la traduction](#)



The Mindmap of YOUR Successful Business
 This "behind-the-scenes" look at Product Launch Formula is 100% free, there's no hidden upsells, no credit card or any other payment required.

GET THE BLUEPRINT+ TRAINING VIDEO FREE Télécharger

👍 207 12 commentaires 22 partages

J'aime Commenter Partager

Sur **Webmarketing Conseil**, je propose à la fois des **guides gratuits** et la possibilité de **réserver un entretien téléphonique** avec moi pour évaluer ensemble votre potentiel.

Le succès de cette phase de test dépend donc de 5 facteurs :

1. La bonne identification du problème que vous cherchez à résoudre
2. La qualité de vos message et visuels (audience touchée et taux de clics)
3. La pertinence de votre offre payante
4. La performance de votre page cible (taux de conversion en leads)
5. Votre capacité à transformer vos leads en chiffre d'affaires

Testez vos publications Facebook en jouant sur toutes ces variables. Les publications les plus performantes en gratuit seront également les plus performantes lorsque vous passerez à la publicité payante sur Facebook.

En effet, les publications obtenant les meilleurs taux d'engagement coûtent

aussi moins cher au clic et en faisant baisser votre coût d'acquisition pour chaque lead, vous pourrez ainsi rapidement augmenter votre budget de publicité.

4. Générer des leads avec la publicité Facebook

L'**algorithme de Facebook** et la concurrence entre marques pour gagner sa place sur le News Feed des utilisateurs a réduit à peau de chagrin l'efficacité des publications Facebook.

La **publicité sur Facebook** permet quant à elle d'accéder à un réservoir quasiment infini de trafic. Pour peu que vous soyez capable de convertir ce trafic en leads et ces leads en clients.

A partir du moment où vous savez transformer 1 euros de publicité en 2 euros de ventes, vous n'aurez plus de problèmes de clients. Augmenter ce ratio nécessite de :

1. Créer des annonces avec de forts taux de clics
2. Augmenter les taux de conversion de votre page de leads
3. Mieux vendre auprès des leads que vous collectez

Pour créer vos campagnes Facebook :

1. Rendez-vous sur le **Gestionnaire de publicités Facebook** ou sur le **Power Editor**
2. Deux types de campagnes Facebook s'offrent à vous pour générer des leads :
 - a. Les campagnes "Générer des conversions sur votre site web"
 - b. Les campagnes "Attirez les prospects pour votre entreprise"

Avec cette campagne, vous voulez : [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#)

- Générer plus d'engagement sur vos publications de Page
- Faire connaître votre Page
- Générer du trafic vers votre site web
- Générer des conversions sur votre site web** Utilisez l'objectif Conversions sur un site web pour générer des conversions sur votre site. [Nouveau](#) [Créer des publicités pour Instagram](#)
- Accroître l'installation de votre application
- Accroître l'engagement dans votre application
- Promouvoir votre entreprise au niveau local
- Avoir plus de participants à votre événement
- Inciter les gens à utiliser votre offre
- Obtenir des visionnages de vidéos
- Attirez les prospects pour votre entreprise** Rassemblez des informations sur les personnes intéressées par votre entreprise.

Les campagnes "conversions sur un site web" vous permettront de créer du trafic vers une page de collecte de leads en demandant à Facebook de se focaliser non pas sur les clics mais les clics qui transforment en leads.

Les campagnes "génération de prospects" vous permettront quant à elles d'accéder au Lead Ads, un format d'annonces permettant de générer des leads sans quitter Facebook.

1. Les Lead Ads permettent de collecter les informations qui vous intéressent sur vos clients :

Informations sur l'utilisateur ⓘ

E-mail Prénom et nom

Moins d'options

Champs de contact

Prénom Nom de famille Numéro de téléphone

Adresse Ville État

Province Pays Code postal

Questions démographiques

Date de naissance Sexe Situation de famille

Situation amoureuse Nom de l'entreprise Statut militaire

Informations professionnelles

Poste Numéro de téléphone professionnel E-mail professionnel

2. Vous pouvez également collecter des réponses à des questions spécifiques pour une étude de marché par exemple :

Question personnalisée ×

Question 50

Réponses

Appuyer sur Entrée après chaque réponse ou saisissez une liste de valeurs séparées par des virgule. Pour les questions ouvertes, laissez le champ de réponse vide.

3. Le Lead ad se présente comme une publicité Facebook classique :

Webmarketing Conseil
Sponsorisé (démonstration) · 🌐

Cliquez sur "Télécharger" pour recevoir gratuitement les meilleures stratégies B2B partagées par 12 top experts marketing :
<http://www.webmarketing-conseil.fr/guides/>

- + 14 fiches PDF sur les réseaux sociaux
- + 13 guides complets pour maîtriser les réseaux sociaux, le référencement, la publicité sur Internet...
- + Le classement des réseaux sociaux [infographie]




12 Stratégies à mettre en place immédiatement
Apprenez comment augmenter votre trafic en B2B et attirer votre client idéal.

<HTTP://WWW.WEBMARKETING-CONSEIL.FR/GUIDES/>

J'aime Commenter

4. Lorsque l'utilisateur clique sur la publicité, une pop-up avec les informations du client apparaît (avec l'email, le téléphone, la date de naissance...). L'utilisateur peut alors valider son inscription tandis que vous récoltez le lead.

Webmarketing Conseil ×



Pour télécharger à partir de Webmarketing Conseil, indiquez vos informations ci-dessous.

E-mail

En cliquant sur Envoyer, vous acceptez de transmettre vos informations à Webmarketing Conseil, qui accepte de les utiliser conformément à sa politique de confidentialité. Facebook les utilisera également conformément à notre politique relative aux données, notamment pour les formulaires de remplissage automatique pour les publicités. [Facebook Data Policy](#) [Voir la politique de confidentialité de Webmarketing Conseil](#)

9 Moyens de (réellement) Vendre sur Facebook



9 Moyens de (réellement) Vendre sur Facebook

Guide Complet

Comment vendre sur Facebook ? Comment faire des ventes sur Facebook ? Comment augmenter vos ventes sur Facebook ? Aujourd'hui, le modèle du "social commerce" et des boutiques Facebook embarquées directement dans les pages est mort mais de nouveaux moyens d'améliorer vos ventes grâce à Facebook ont émergé. Alors quels sont les moyens mis à disposition des marques et entreprises pour vendre sur Facebook sur Facebook ?

Vendre sur Facebook

A une époque pas si lointaine, toutes les marques créaient des onglets Facebook pour héberger concours, applications et boutiques Facebook.

Malheureusement, les pages Facebook en tant que telles (par opposition au **News Feed** où chaque utilisateur reçoit les publications censées l'intéresser) sont peu fréquentées et le F-Commerce (pour Facebook commerce) n'a jamais pris.

Les onglets Facebook gardent du sens aujourd'hui pour rediriger vos

audiences vers des pages hébergées par Facebook dans le cadre de campagnes de publicités.

Exemple : concours visant à collecter des emails qui permettront la vente dans un 2nd temps, pages de capture d'emails en échange d'un bonus (coupon, vidéo, ebook)

Malgré l'échec des premières expériences dans l'e-commerce, Facebook propose cependant de nouvelles solutions qui devraient permettre de résoudre l'équation de la vente de produits sur Facebook.



1. Les publicités Facebook

Je ne vous apprend rien : la **publicité sur Facebook** permet de rapidement mettre sur pied des campagnes permettant de rediriger du trafic vers une **page de vente optimisée** pour générer des ventes ou des leads.

Le fil d'actualité monopolise l'attention des utilisateurs : acheter de la visibilité sur le News Feed est par conséquent le moyen le plus simple de mettre vos produits et vos offres devant les yeux de vos clients :

1. Soit en poussant directement vos produits
2. Soit notamment en B2B en incitant votre cible à laisser leur email, demander un rendez-vous ou s'inscrire à un webinar

Sarah Connor aime Facebook for Developers.

Facebook for Developers
Sponsorisé · 🌐 J'aime la Page

Découvrez comment utiliser Facebook Analytics for Apps, un puissant outil d'analyse conçu pour vous aider à mieux comprendre les comportements des utilisateurs sur différentes plateformes. Réservez votre place dès maintenant !



facebook for developers

Mieux comprendre vos utilisateurs grâce à Facebook Analytics for Apps

Webinar gratuit avec Facebook
Rejoignez Matias Castello, Responsable des Partenariats Mobiles EMEA chez Facebook, pour en savoir plus sur les fonctionnalités de Facebook Analytics for Apps et découvrir d'autres success stories.
FACEBOOKDEVELOPERS.COM

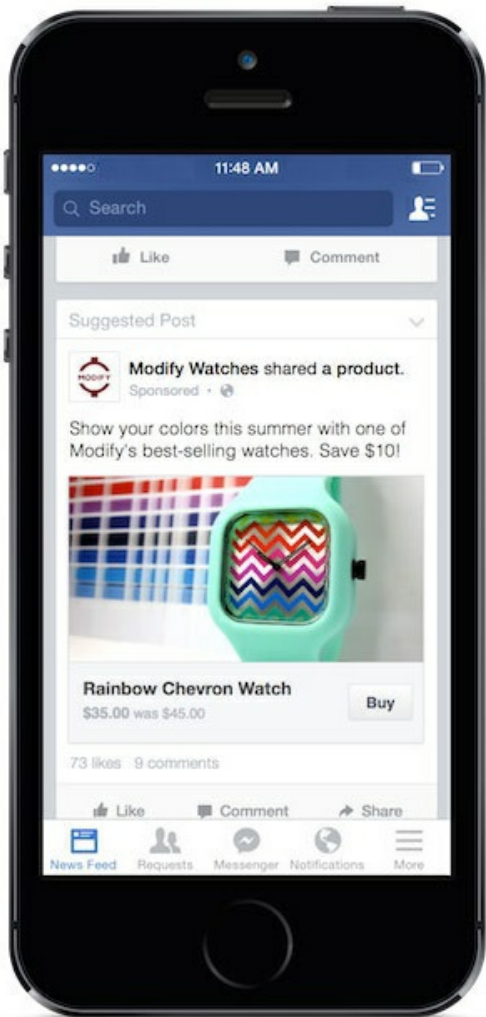
176 7 commentaires 35 partages

J'aime Commenter Partager

2. Le bouton "Acheter" Facebook

Ce n'est pas encore pour tout de suite mais il est **en test chez Facebook** auprès d'un certain nombre de comptes.

Le bouton "Acheter" permet aux utilisateurs d'acheter directement un produit depuis leur fil d'actualité sans quitter Facebook. Facebook se charge de récupérer leurs informations bancaires lors de la 1ère vente puis de les conserver pour de futurs achats (compulsifs).



Consultez le tutoriel pour [utiliser le Bouton Acheter de Facebook](#)

3. Le bouton call-to-action "Acheter"

Ce n'est pas la panacée mais, en attendant le bouton Acheter, Facebook permet d'ajouter des boutons incitant à passer à l'action sur vos publications destinées à être promues en tant que publicité.

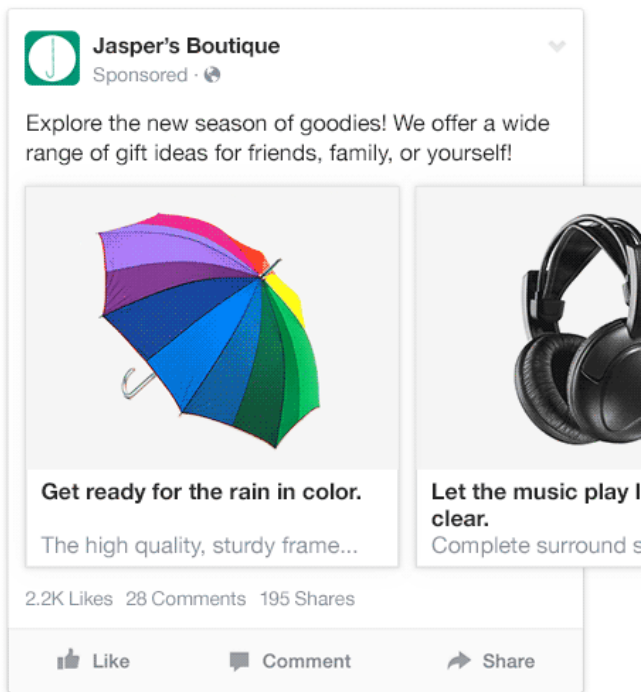


Parmi ces boutons, le bouton "Acheter" ne permet pas de procéder directement à l'achat mais incite l'utilisateur à cliquer pour être redirigé vers votre [page produit](#).

Consultez le tutoriel pour apprendre à [créer un bouton Acheter](#)

4. Les Product Ads

Plus intéressant : Facebook maintenant propose un format d'annonces pour promouvoir plusieurs offres en même temps (ou présenter plusieurs facettes d'une même offre) à travers un carrousel de publicités : les Product Ads.



Chaque volet du carrousel peut :

- Renvoyer vers une page différente
- Proposer soit une image ou une vidéo

Consultez le tutoriel pour [créer des Product Ads](#)

A noter que vous pouvez tout à fait promouvoir une offre de service et pas forcément un produit de consommation.

5. Les Dynamic Product Ads

Les « publicités de produits dynamiques » permettent de créer des créations de publicités (classiques avec un produit ou carrousels avec plusieurs produits) de manière automatisée en fonction de votre catalogue produits.

Facebook récupère les informations et photos du produit pour générer automatiquement une annonce diffusée auprès de vos clients lorsqu'ils ont visité une page de ventes sans acheter (retargeting).



Jasper's Boutique

Sponsored · 🌐



Product.Name

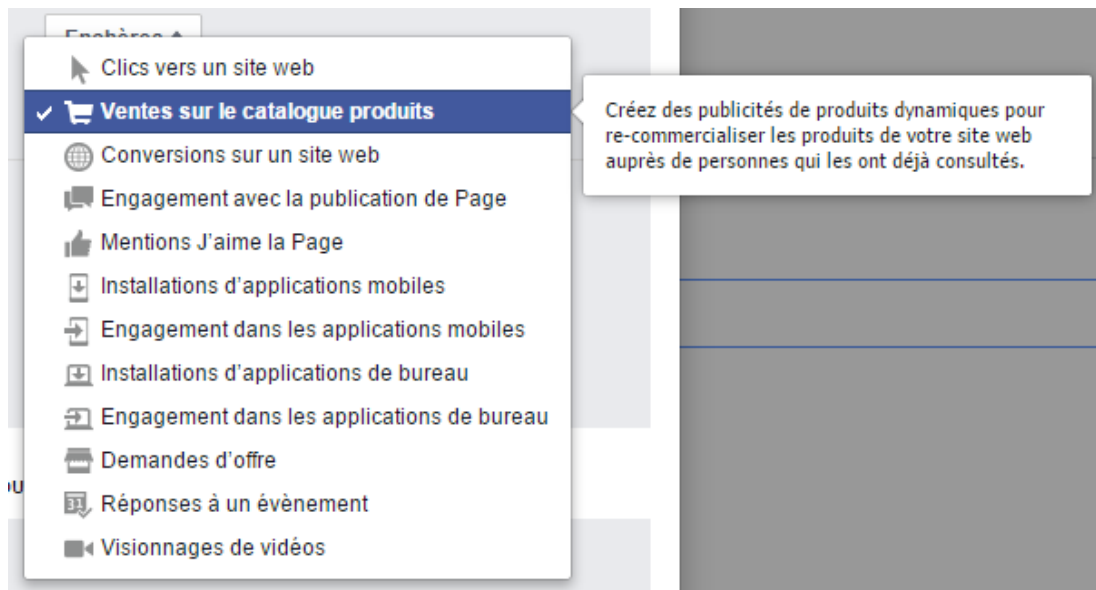
product.description

JASPERSBOUTIQUE.COM

Like · Comment · Share

Pour utiliser les Dynamic Product Ads :

1. Créez un "catalogue de produits" sur votre compte **Facebook for Business**
2. Démarrez une campagne "Ventes sur le catalogue produits"



Facebook a créé un tutoriel pour **créer vos catalogues produits** et **mettre en ligne vos annonces de produits dynamiques**. Un sérieux concurrent donc pour les **campagnes Google Shopping**.

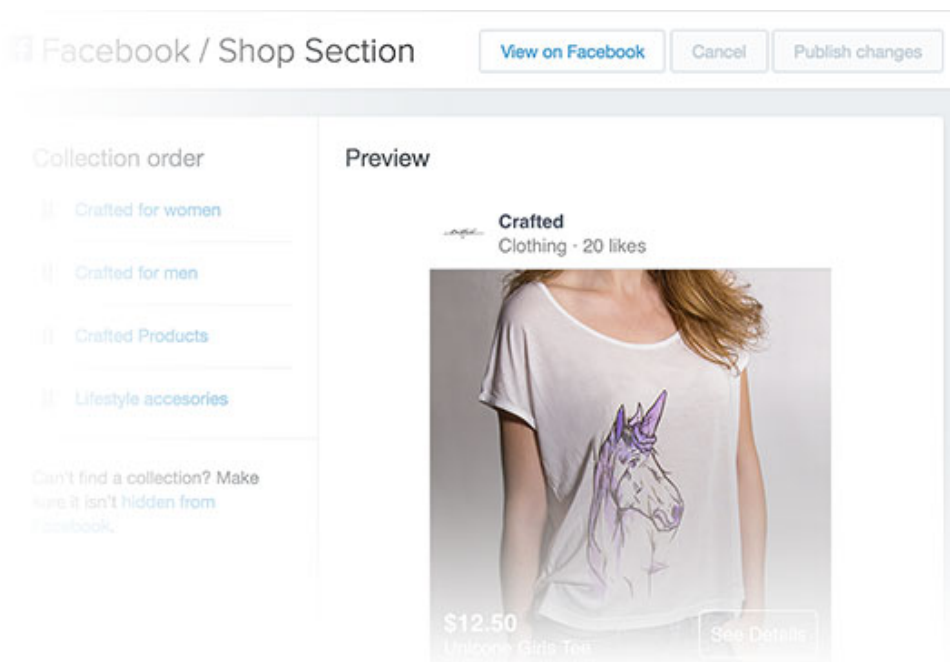
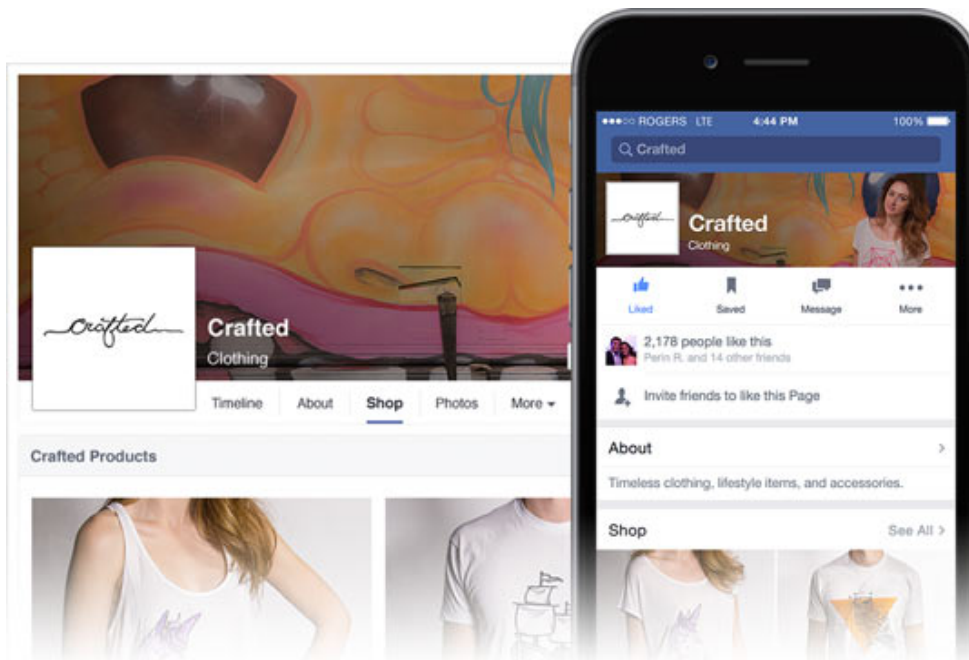
6. Les boutiques Facebook

Je vous disais en introduction que les boutiques Facebook étaient mortes, ce n'est peut-être pas le cas. Facebook teste en ce moment la possibilité

pour certaines entreprises d'ajouter un **Facebook Shop** contenant leurs produits.



Note : je viens de voir que **Shopify** offre l'intégration de ces boutiques

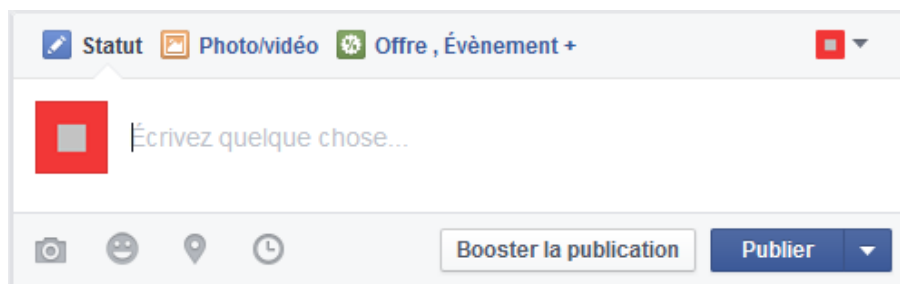


Les boutiques Facebook permettront :

1. De regrouper tous votre catalogue produits sur Facebook avec mise à jour automatique des stocks, prix...
2. De bénéficier du bouton "Buy" pour permettre aux clients d'acheter directement depuis Facebook
3. D'organiser vos produits en catégories
4. De gérer vos commandes, annuler, rembourser
5. De publier certains de vos produits sur votre page
6. De promouvoir ces produits grâce à de la publicité
7. D'obtenir des statistiques sur le nombre de vues, clics, achats

7. Les Offres Facebook

Le format de publication "Offres" est rarement utilisé alors qu'il est excellent à mon avis pour générer du trafic en magasin.




Les offres permettent de publier un coupon de réduction diffusé auprès de vos fans. La publication est simple, vous n'aurez qu'à paramétrer le message, définir une date limite à l'offre (ex : durant les soldes ou les fêtes de fin d'année) ainsi qu'un nombre limite de coupons afin de ne pas être submergé sous les demandes si le post devenait viral.

Create an Offer
✕

OFFER PREVIEW
A preview will also be sent to @gmail.com.

J'aime mars posted an offer
Yesterday

25% de Réduction sur nos vols pour Mars



Offre spéciale de 25%
Expires 1/7/2015

Get Offer



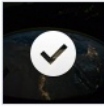

Create Offer

Title

Description

Image
Upload or select an image for your offer

Upload Image

Expiration Date

Claims Limit
 No Limit

By clicking the "Create Offer" button, I agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

Create Offer

L'utilisateur quant à lui reçoit le message dans son fil d'actualité ou sur son mobile. En cliquant sur "Recevoir l'offre" (Get Offer en anglais), l'utilisateur recevra dans sa boîte email le coupon à imprimer et à faire valoir en magasin.



Les offres sont des posts au même titre que les vidéos et photos que vous publiez sur votre page Facebook. Ce qui signifie que vous pouvez les promouvoir afin qu'elles ne profitent pas qu'à vos fans (ce qui aurait un impact limité) mais à une audience bien plus importante en utilisant les **publicités Facebook**.

Idéal donc pour générer du trafic en magasin (le fameux "Drive-to-Store"), pour l'ouverture d'un restaurant ou le lancement d'un produit avec une

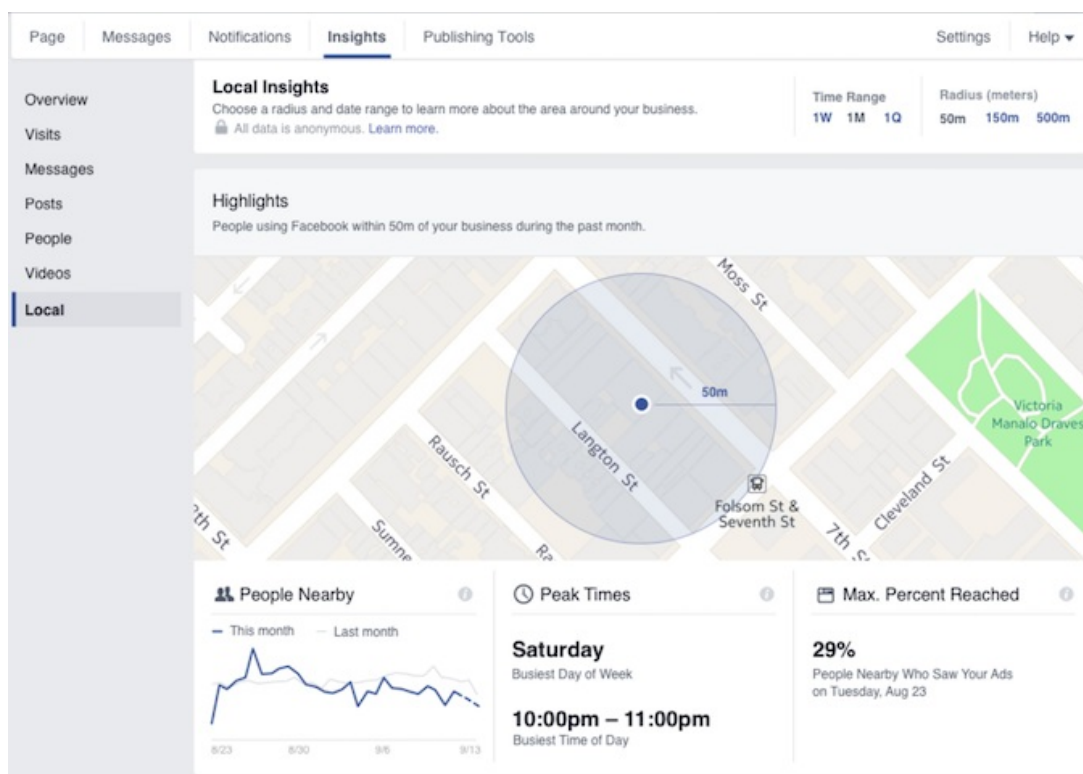
offre pour les premiers.

D'autant que vous profiterez des partages gratuits de la publication sur Facebook et que ce format permet de quantifier précisément l'impact de votre publicité en terme de vente (le client devant venir au magasin avec son coupon imprimé).

8. Les annonces Drive-to-Store

Facebook propose un type d'annonces dédié à la création de trafic en magasin : les "Facebook Awareness Ads" ou "Publicités de sensibilisation locale".

Ces annonces permettent de diffuser votre dans le flux d'actualité de l'application mobile de Facebook dès qu'un utilisateur entre dans la zone autour de votre magasin.



Un outil qui se révélera particulièrement efficace pour générer des ventes notamment pour les restaurants, boutiques et enseignes de vêtements, les stations essence ou même pour les grandes surfaces.

Imaginez, il est 19.00 vous arrivez à 1km d'un restaurant d'aire d'autoroute après un long voyage en voiture. Votre passager regarde son flux Facebook et voit 10% de remise ainsi que les instructions pour vous rendre jusqu'au

point de ravitaillement.

9. Les Lead Ads

Pour les entreprises en B2B, la vente se fait rarement en demandant au client de sortir sa carte bleue mais en demandant d'abord une adresse email ou un numéro de téléphone à recontacter.

Facebook a créé pour ces entreprises les "Lead Ads" (les "Publicités à formulaire Facebook" en français).

1. Les Lead Ads permettent de collecter en 1 clic les informations qui vous intéressent : nom, prénom, emails, numéro de téléphone, adresse...

Informations sur l'utilisateur ⓘ

E-mail Prénom et nom

Moins d'options

Champs de contact

<input type="checkbox"/> Prénom	<input type="checkbox"/> Nom de famille	<input type="checkbox"/> Numéro de téléphone
<input type="checkbox"/> Adresse	<input type="checkbox"/> Ville	<input type="checkbox"/> État
<input type="checkbox"/> Province	<input type="checkbox"/> Pays	<input type="checkbox"/> Code postal

Questions démographiques

<input type="checkbox"/> Date de naissance	<input type="checkbox"/> Sexe	<input type="checkbox"/> Situation de famille
<input type="checkbox"/> Situation amoureuse	<input type="checkbox"/> Nom de l'entreprise	<input type="checkbox"/> Statut militaire

Informations professionnelles

<input type="checkbox"/> Poste	<input type="checkbox"/> Numéro de téléphone professionnel	<input type="checkbox"/> E-mail professionnel
--------------------------------	--	---

2. Le Lead ad se présente comme une annonce classique :

Comment être Référencé sur Facebook ?



Comment être Référencé sur Facebook

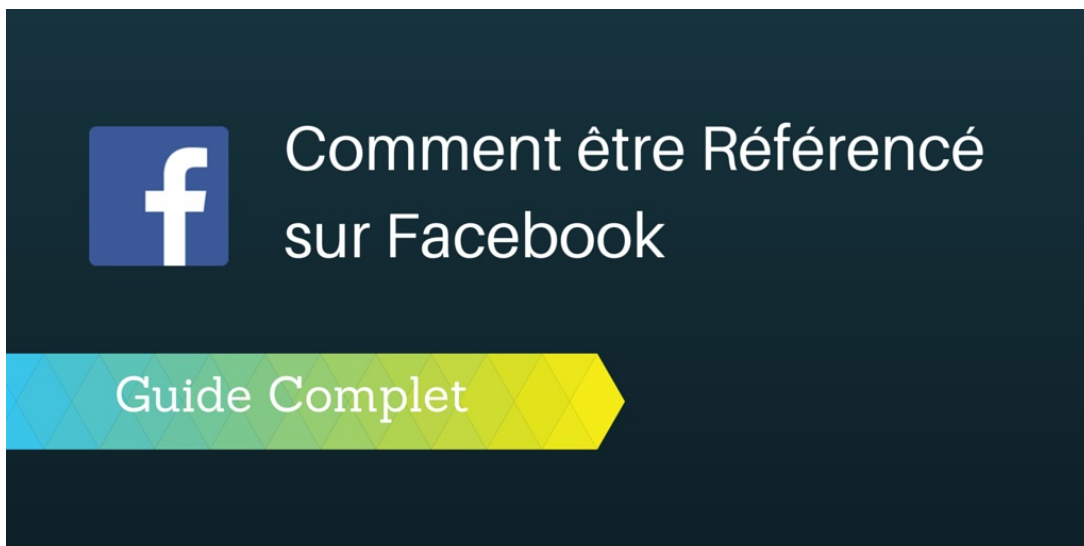
Guide Complet

Référencement sur Facebook : Comment être référencé dans Facebook ? Comment améliorer votre référencement sur Facebook ? Comment référencer votre **page Facebook** dans les résultats de **Facebook** ? Comment être trouvé sur Facebook ? Comment apparaître en premier dans les résultats du moteur de recherche de Facebook ? Comment optimiser votre page Facebook sur les mots-clés qui vous intéressent ? Comment apparaître lorsque le nom de votre marque est tapé dans une recherche ? Comment apparaître en premier dans l'annuaire de Facebook ? Comment apparaître dans les résultats locaux des utilisateurs de Facebook lorsque l'on est une entreprise ou un commerce ? Facebook donne un certain nombre de pistes et de conseils pour mieux se positionner sur ses moteurs de recherche.

1. Comment être référencé sur Facebook

Pour commencer, que signifie être référencé sur Facebook ? Facebook n'est pas un moteur de recherche au sens traditionnel du terme. Facebook est un

moteur de découverte basé sur de la recommandation sociale où l'on partage et consomme des contenus entre amis et au sein de la famille.



On est donc loin des mécaniques de **référencement sur Google** où les utilisateurs viennent avec une "intention de recherche" (s'informer sur un sujet, comparer, acheter...), Google se chargeant de trouver la réponse adéquate au problème de l'utilisateur.

Il existe à ce jour **5 emplacements principaux de découverte de contenu** sur Facebook soit 4 opportunités d'être trouvé pour les marques et de gagner en visibilité :

1. Le fil d'actualité de Facebook (News Feed)
2. Le moteur de recherche Facebook (**Recherche** et Graph Search)
3. Le moteur de recherche de lieux à proximité (**Nearby**) accessible sur mobile
4. Les annuaires de Facebook (**Places** pour les lieux et **Professional Services** pour les professionnels)
5. L'alerte qui signale aux utilisateurs sur leur mobile la présence d'un lieu intéressant lorsqu'ils passent à proximité (**Place Tips**)

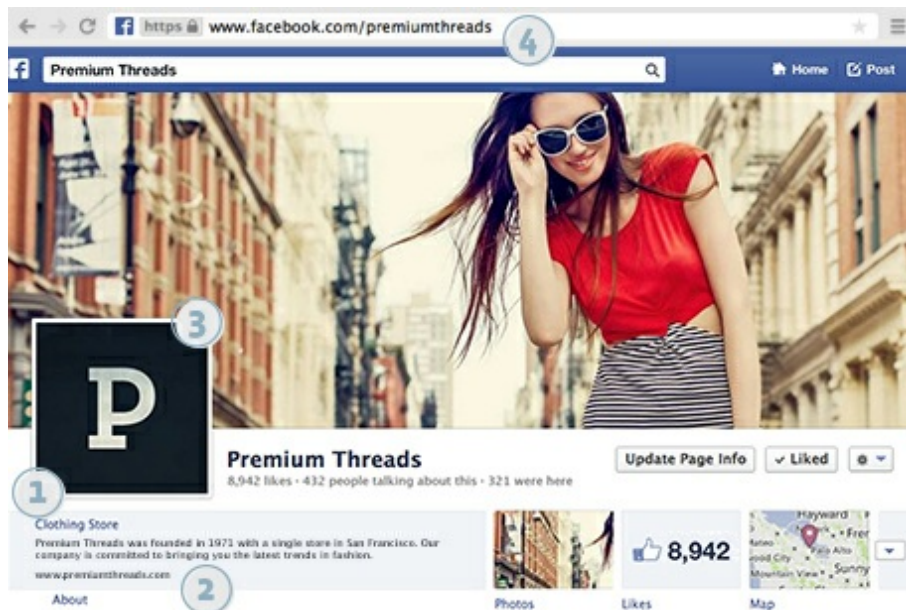
Pour chacun de ces emplacements, vous devrez donc :

1. Améliorer le référencement de votre page Facebook et
2. Améliorer le référencement des contenus (messages, photos, vidéos) publiés sur votre page Facebook

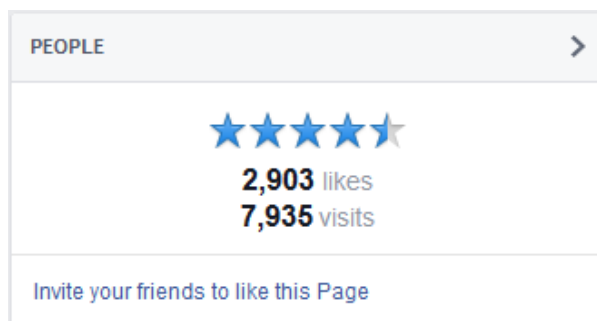
2. Référencer sa page Facebook

1. Selon Facebook, remplir les informations de votre page Facebook a un

impact sur sa crédibilité donc sur son positionnement. En remplissant la catégorie et la description, en ajoutant des détails précis (et des mots-clés) en profitant de l'ensemble des champs offerts dans la rubrique "A propos" (About en anglais), vous donnez plus de chances à votre d'être diffusée auprès des personnes vous recherchant dans les pages de résultats.



2. Les adresses, heures d'ouverture, numéro de téléphone permettent aux personnes de "check-in" c'est-à-dire de signaler qu'ils sont venus dans votre magasin ou dans vos locaux et éventuellement de laisser un commentaire et une note.



Les notes accessibles pour les pages de restaurants, salles de spectacles, salles de théâtre, salles de concert, hôtels, bars, cafés ou encore les pages d'activités sont un moyen avéré de positionner votre page en premier ou non.

3. Remplir son profil et sa photo de couverture : une page professionnelle donnera envie aux personnes de s'abonner. Le nombre de likes, la variété des publications (et leurs mots-clé) sont des indicateurs supplémentaires pour Facebook lorsqu'il choisit de classer telle ou telle page fan en premier.

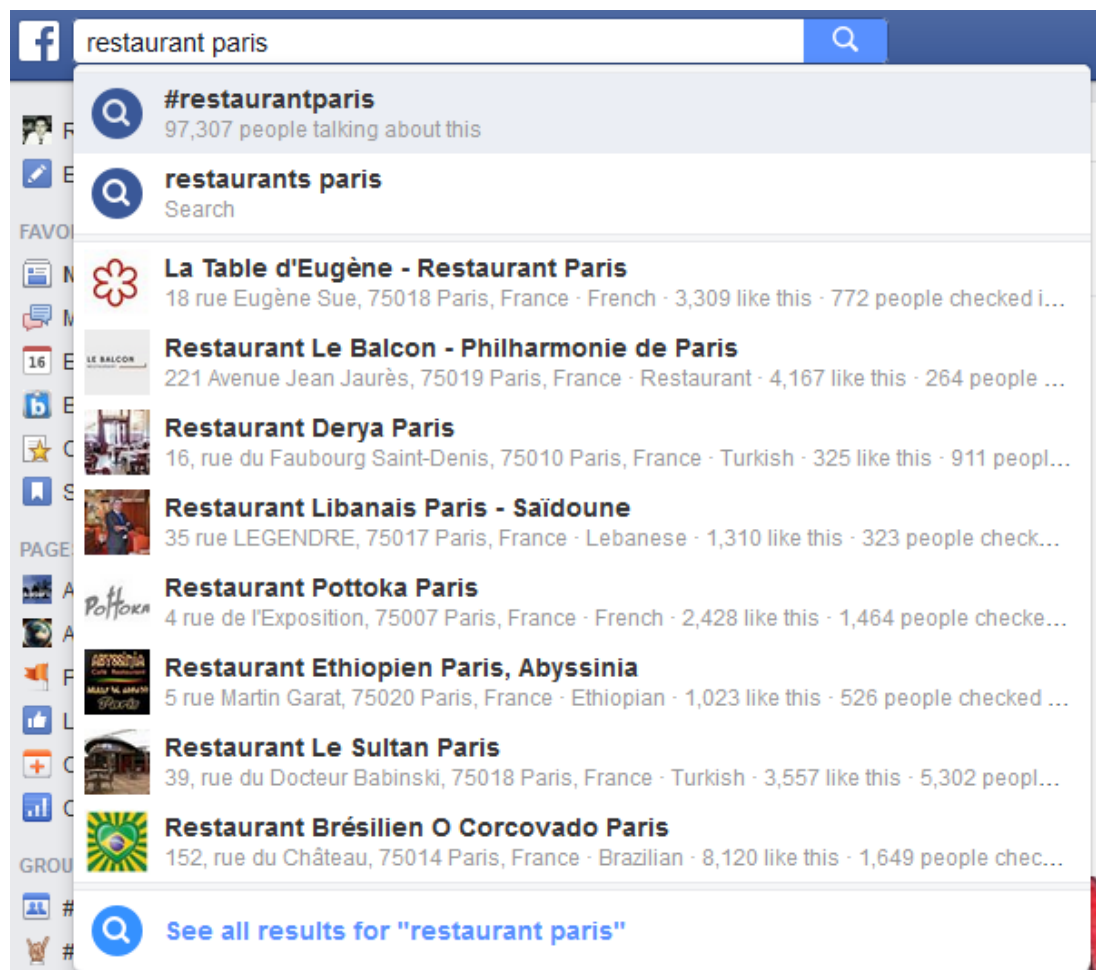
4. Le taux d'engagement de la page est un critère de qualité pour Facebook : nombre d'abonnés, ratio visiteurs / abonnés, nombre de j'aime, commentaires, partages sur vos publications, taux de retours sur la page...

5. L'utilisation des noms de pages personnalisés sur Facebook permet d'être mieux trouvé et de poster ce lien simple sur votre site. Pour réserver votre **custom page name**

Pourquoi une page pertinente sur Facebook ?

L'impact d'une page considérée comme pertinente pour Facebook permet de classer sa page dans :

1. Les suggestions du moteur de recherche de Facebook :



2. Les pages de résultats de Facebook Search :

Passez en version Anglais US pour la dernière version

Facebook search results for "restaurant paris".

Navigation: Top | Latest | People | Photos | Videos | Pages | **Places** | More ▾

Filters

CATEGORIES

- All
- Restaurants
- Bars
- Cafe
- Nightlife
- Shopping
- Hotels
- Landmarks
- Outdoors
- Museums

POPULAR WITH

- Friends

La Table d'Eugène - Restaurant Paris Save

French Restaurant · 4.6 ★ · \$\$\$\$
 18 rue Eugène Sue · 01 42 55 61 64 · Closed now

"Un chef passionné et passionnant avec une belle équipe autour de lui. Tout ce que j'aime!"
 Delphine Gratiocola-Gordon · 5.0 ★ · 2 months ago

Restaurant Le Train Bleu Paris Save

Brewery · 4.4 ★ · \$\$\$\$
 Gare de Lyon · 01 43 43 09 06 · Opens in 45 minutes









"Service irréprochable, cuisine raffinée et somptueuse, excellent choix de vin et personnel professionnel et efficace. Merci."
 Steves Lasserre · 5.0 ★ · 2 months ago

Le Train Bleu is a restaurant located in the hall of the Gare de Lyon railway station in Paris, France.

3. La "recherche de lieux" sur mobile :

Recherche de lieu

🔍 Chercher un lieu ou une catégorie

 À proximité	 Restaurants	 Café	 Vie nocturne
 Extérieur	 Arts	 Hôtels	 Shopping

Historique

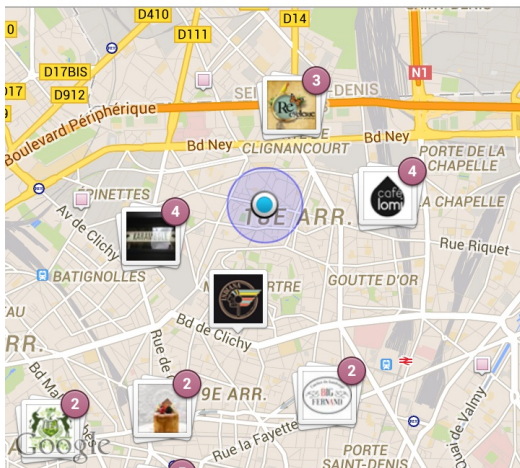
- Tous les restaurants
- À proximité
- Galerie d'art
- Musée
- Café

⋮

← Plus 🔍 👤

📅 👥 💬 🌐 ☰

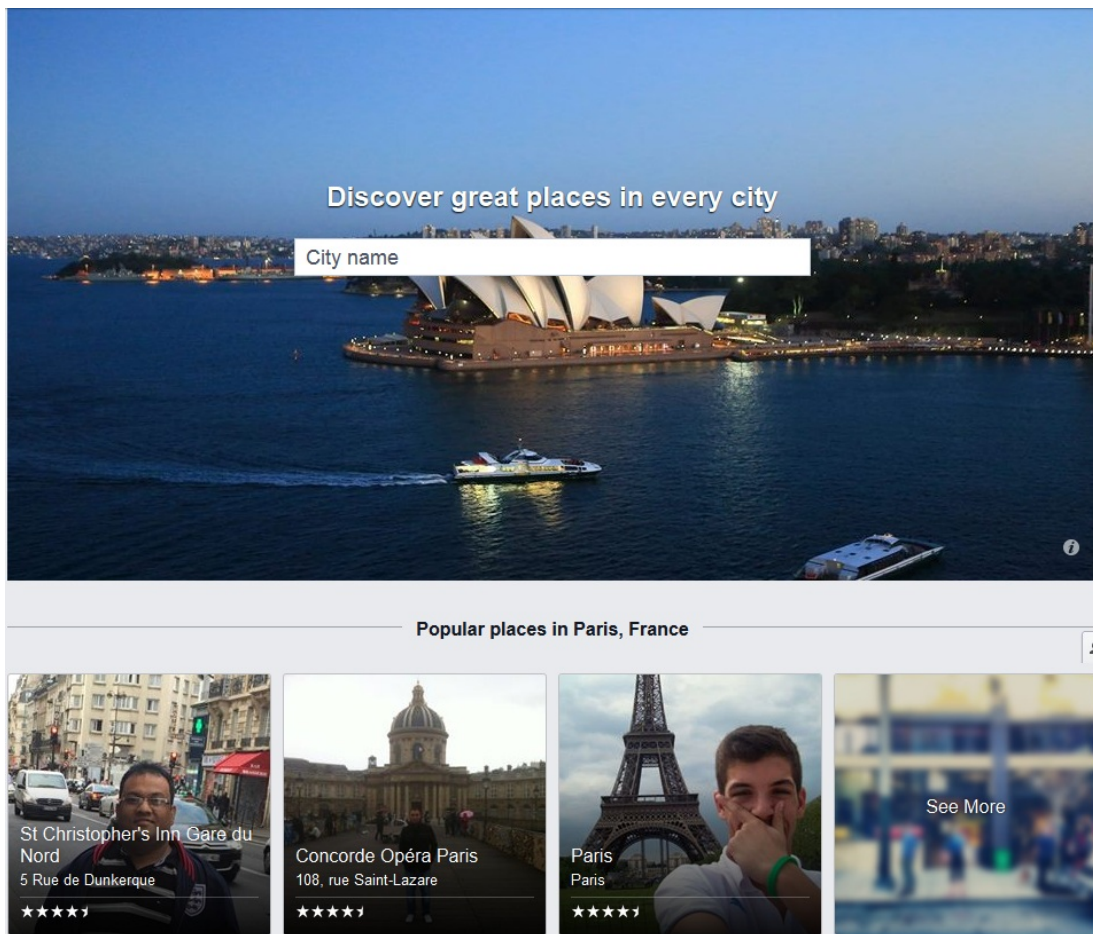
🔍 Restaurants



 **Allo crêpes - Livraison de crêp...** 3,4 km
★★★★★
Crêperie

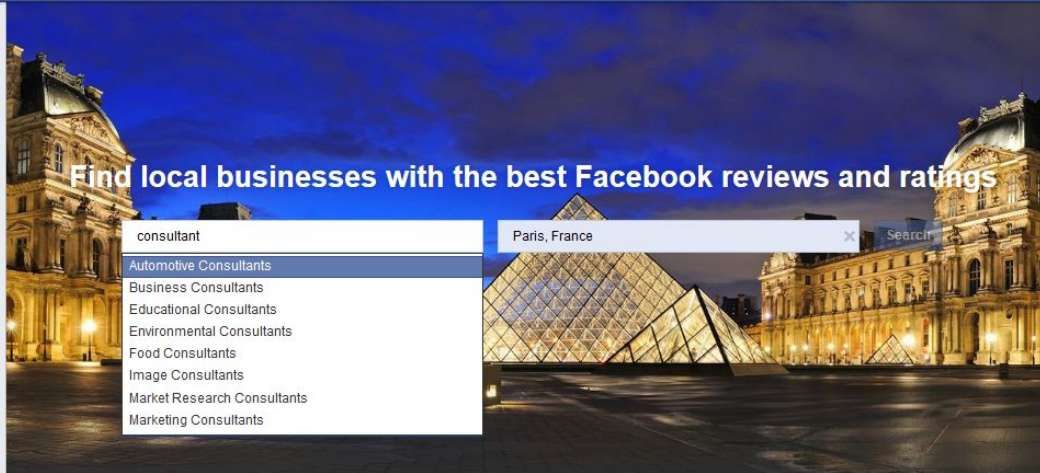
 **Blend** 3,0 km
★★★★★
Alimentation / Boissons · 4 930 visites

4. L'annuaire de Facebook :



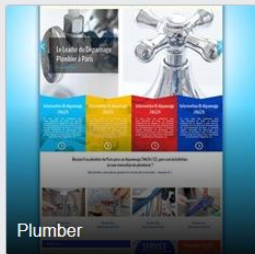
5. Facebook Professional Services :

Facebook a lancé son annuaire professionnel pour trouver cafés, commerces et artisans près de chez vous en se basant sur les checkins et les notes obtenues par les pages Facebook des entreprises mais aussi votre proximité avec ces entreprises (parce que vous êtes abonné à la page par exemple), rendant indispensable d'animer sa communauté pour être trouvable à la fois sur ordinateur et mobile.

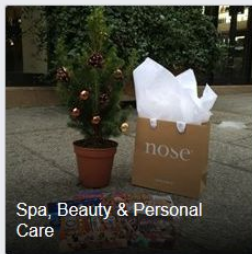


Best Professional Services

Local businesses and organizations with the best Facebook reviews and ratings



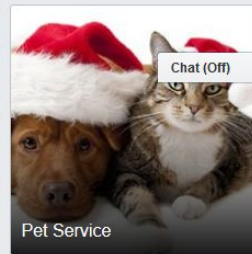
Plumber



Spa, Beauty & Personal Care

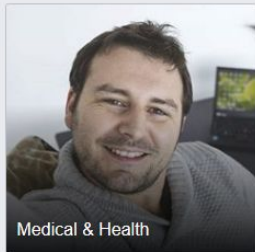


Event Planning

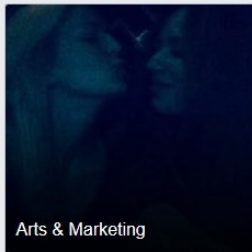


Pet Service

Chat (Off)



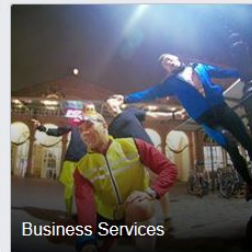
Medical & Health



Arts & Marketing



Automotive



Business Services

Facebook search results for "Marketing Consultants" in "Paris, France".

Services > Marketing Consultant

Best Marketing Consultants in Paris

Linka International
 5.0 ★★★★★ · 12 ratings
 Agence-Conseil en Marketing, Communication et Relations Publiques, spécialisée dans les forces émergentes (pays, visions et projets) et audacieuses
 +33 1 85 08 70 07
 55, Rue de la Boétie

Sandra Fernandes — 5+ Linka International is the best marketing & communications partner a company could dream of!
 See more reviews

Webhelp Digital & Marketing Services
 4.3 ★★★★★ · 45 ratings
 Webhelp groupe's digital and creative agency brings expertise in social media management, moderation, webcontent management and graphic design.
 +33(0)144403340
 Today 9:00AM - 6:00PM
 161, Rue de Courcelles

Mitu Iulia — 5+
 See more reviews

MAP

MORE MARKETING CONSULTANTS NEARBY

Versailles	Neuilly-sur-Seine
Boulogne-Billancourt	Saint-Denis
Nanterre	Créteil
Saint-Germain-en-Laye	Argenteuil
Vitry-sur-Seine	

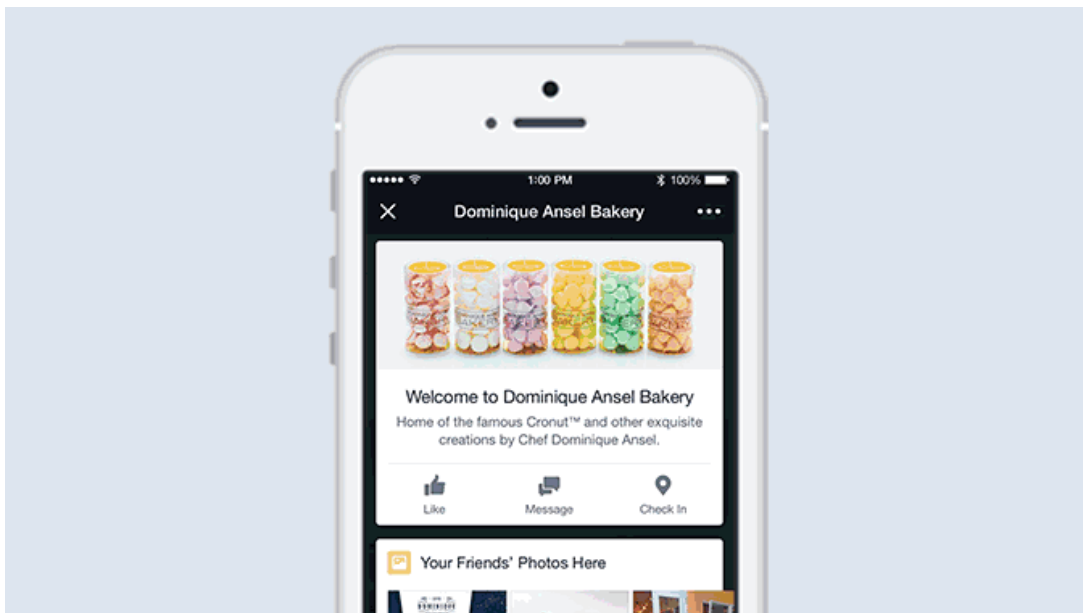
6. Les cartes "Place Tips" :

Place Tips est une fonctionnalité en test aux Etats-Unis pour le moment et qui permettra de recevoir des alertes dans votre News Feed lorsque vous passez près d'un lieu intéressant comme un parc, un musée, un monument mais également un magasin ou un restaurant. La fonctionnalité permet même de s'activer lorsqu'un client passe dans une zone précise de votre magasin grâce à l'installation d'un "Beacon" offert par Facebook [ici](#).



Sur le "Place Tip" vous retrouverez :

1. Des informations sur le lieu
2. Des photos et les posts publiés par la page du lieu
3. Les photos et posts de vos amis relatifs au lieu
4. Des informations liées à l'entreprise : menu, évènements, notes, horaires d'ouverture...



Certaines de ces fonctionnalités ne sont pas encore connues mais elles seront poussées de plus en plus par Facebook d'où la nécessité de ne plus penser votre page Facebook uniquement pour ses vertus en matière de communication mais également en terme de référencement local.

Consultez le tutoriel pour [développer votre page Facebook](#)

3. Référencer ses contenus sur Facebook

Au-delà du travail de référencement de votre page sur Facebook dont l'impact en terme de trafic ne sera pour l'instant que réduit, référencer ses publications, ses photos et ses vidéos sur Facebook afin qu'elles s'affichent plus souvent sur le fil d'actualité des utilisateurs.

Le News Feed de Facebook est l'endroit principal où se rencontrent votre marque et votre audience. Vos fans ne visitent en effet rarement votre page Facebook et comme on l'a vu sur Facebook, l'utilisateur est dans la découverte, pas forcément la recherche.

Voici le type de publication qui s'affiche au milieu des messages et photos

publiés par les amis de votre audience.

```
// <!--[CDATA[ (function(d, s, id) var js, fjs = d.getElementsByTagName(s); if
(d.getElementById(id)) return; js = d.createElement(s); js.id = id; js.src =
"//connect.facebook.net/en_US/all.js#xfbml=1";
fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs); (document, 'script', 'facebook-jssdk')); //
])-->
```

Post by **Première**.

Seulement, ces publications ne seront jamais diffusées à tous vos abonnés. Sur Facebook, depuis quelques années maintenant, seules les publications les plus intéressantes et pertinentes sont affichées sur le News Feed des utilisateurs.

Il ne suffit donc plus de poster pour être vu. Désormais chaque utilisateur dispose d'un réseau de 100 à 300 amis et est abonné à des 100aines de pages de marques. Le fil d'actualité est donc devenu un champs de bataille sur lequel vous devez vous positionner pour gagner votre place.

Seules les meilleures publications se retrouvent propulsées dans le fil d'actualité en suivant un algorithme appelé **edgerank**, lequel prend en compte des centaines d'indicateurs dont le buzz autour de votre publication (est-ce que la publication reçoit beaucoup de likes, de commentaires, de partages, de clics ?) et la proximité entre le fan et la page (est-ce qu'il interagit de manière régulière avec la page et ses publications ?).

Par ailleurs, les meilleures publications sont plus souvent partagées et permettent de gagner de la visibilité plus loin que le cercle de vos abonnés en passant de mur en mur.

Pour connaître tous les **critères de l'edgerank**

Pour **contourner l'edgerank** et mieux positionner vos publications

Facebook est clair : "Vous devez vous focaliser sur l'acquisition de fans pertinents vers votre page et donner à vos fans des raisons d'interagir de manière régulière avec vos contenus". L'indice de pertinence de votre page (entre nombre de fan, taux d'engagement sur les publications et capacité virales de la page) a donc des répercussions sur votre référencement sur Facebook.

1. Donc pour être trouvé à travers le News Feed, donc apparaître sur le fil

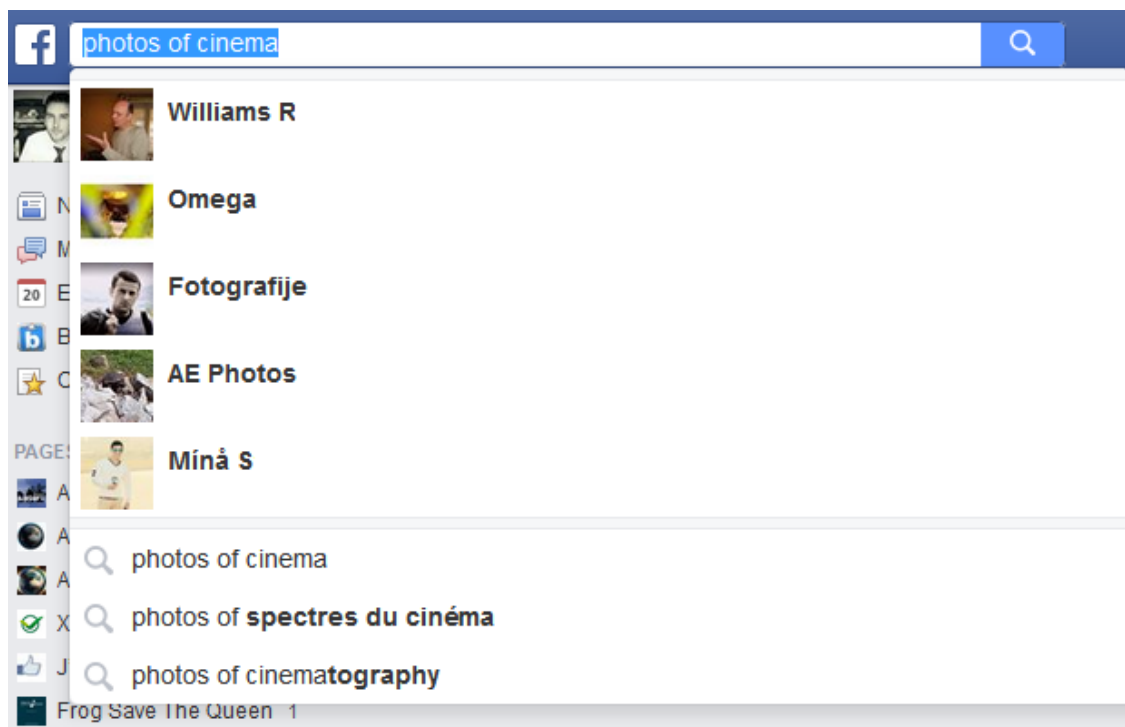
d'actualité des fans, Facebook préconise (attention c'est révolutionnaire) de créer du contenu pertinent et de haute qualité. Le News Feed privilégie en effet les publications avec un fort taux d'engagement.

2. Pour être sûr que vos posts incitent à interagir, trouvez des angles d'attaque incitant à commenter, étonnez, utilisez des texte courts et incisifs et des images de qualité avec une résonance émotionnelle (choquer, émouvoir, inspirer sont les leviers principaux pour générer de l'engagement) afin de donner envie de cliquer. Donc on évite le dernier communiqué de presse sous Pdf.

Consultez le tutoriel pour apprendre à [mieux publier sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [gagner en viralité sur Facebook](#)

Vos publications et vos contenus se retrouveront également dans les résultats du Graph Search (à nouveau mettez vous en Anglais US pour la dernière version du moteur de recherche de Facebook) :



Posts | People | Photos | Pages | Places | More ▾

Nicoletta
June 28, 2014 · 🧑🏻‍🦱

stupende ❤️

[See Translation](#)



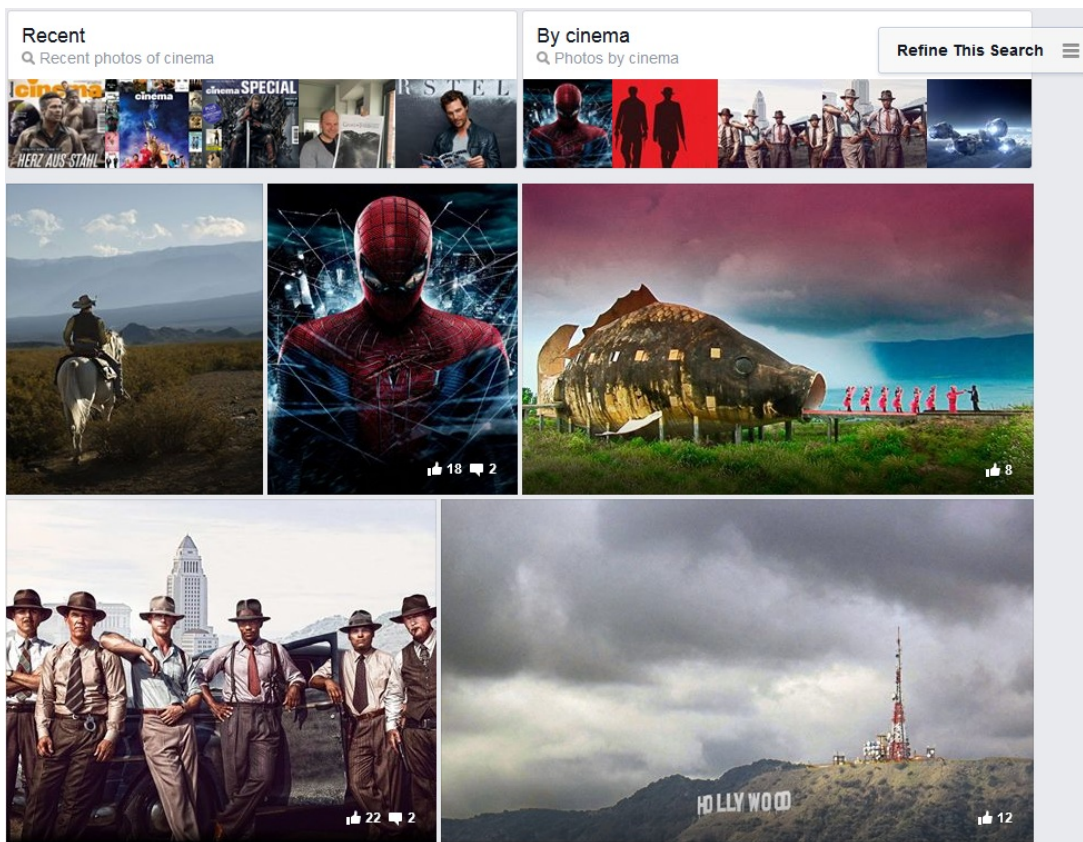
50 Photos Of Actors Behind The Scenes That Will Change How You See Their Movies Forever

The twins from *The Shining* have never looked so cute!

NEWS.DISTRACTIFY.COM | BY MEGAN MCCORMICK

Like · Comment · Share · 👍 2 💬 1

Vous pourrez trouver des relais de croissance grâce à la qualité de vos contenus :



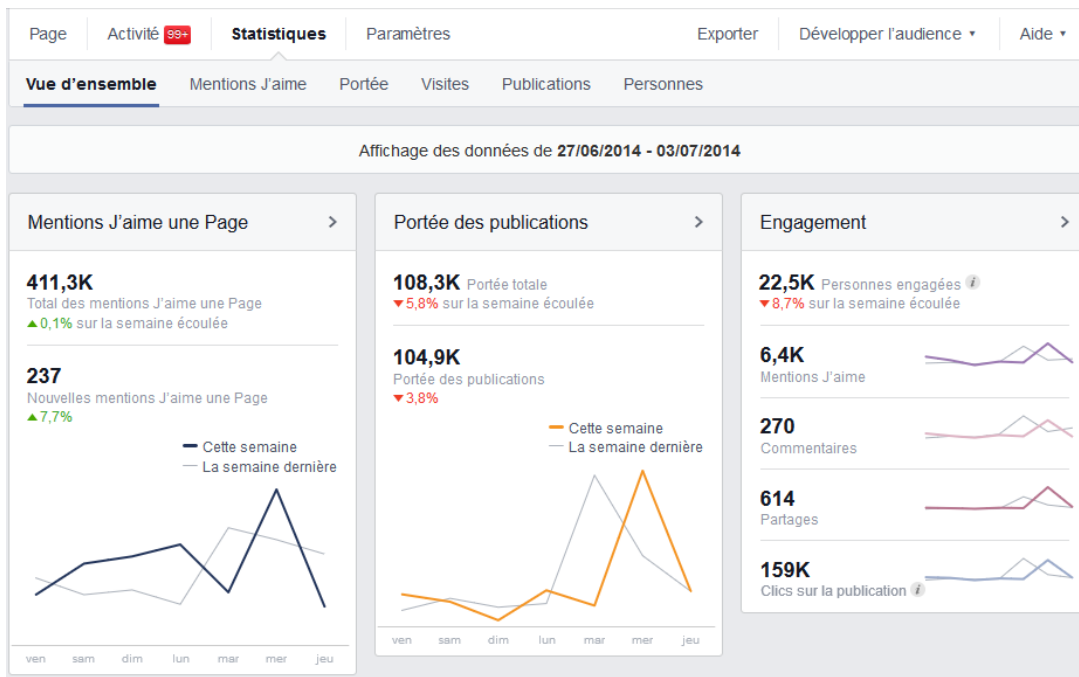
4. Améliorer sa visibilité sur Facebook

A mesure que vous améliorez votre présence sur Facebook, exactement comme vous le feriez pour référencer votre site sur Google, faites le suivi de vos sources de trafic.

L'outil d'analyse statistique de Facebook - les **Page Insights** - permet de voir de manière précise :

- D'où vient le trafic sur votre page
- Où sont visualisées vos publications
- Quelles sont les publications qui génèrent le plus d'engagement
- Quelles publications plaisent sur votre page : photos, vidéos, texte ?

Ainsi que des statistiques chiffrées sur les visites de votre page, le trafic, le nombre d'impressions de vos publications. Autant d'éléments pour juger de l'impact de vos actions.



Optimisez vos posts au fur et à mesure que vous comprenez ce qui fonctionne et a du sens auprès de vos clients. C'est à cette condition que votre audience et le nombre de vos abonnés grimperont.

5. Comment être trouvé dans le moteur de recherche Facebook

Maintenant il s'agit de décrypter ce que nous dit Facebook. Par "être trouvé sur Facebook", Facebook entend être vu sur ses 3 moteurs de recherche :

- Le News Feed en tant que "moteur de découverte de contenu"
- Le Graph Search, en tant que moteur de recherche social d'informations sur les personnes et les pages.
- Le Nearby moteur de recherche de proximité et Place, l'annuaire de Facebook, censés vous faire découvrir des lieux visités et notés par vos amis et Place Tips, pour les lieux d'intérêt à proximité.

La couche "sociale" est primordiale dans tous les résultats de recherche Facebook. Les résultats différeront d'un utilisateur à l'autre car la pertinence des informations en fonction de vos amis impacte le classement.

Ainsi, une page pertinente sur le terme "jeu vidéo" pour un utilisateur sera en 2e position si une page française est "likée" par 2 ou 3 de vos amis proches. Même impact sur les informations géolocalisées qui doivent être pertinentes "pour vous" et non "globalement pertinentes".

Conclusion : il vous faut réunir une masse critique de fans et obtenir des bons taux d'interaction pour être bien positionné. Par conséquent :

- 1. Pour être vu sur le "News Feed" :** se concentrer sur la qualité des publications, leur fréquence et le taux d'engagement
- 2. Pour être vu sur le "Graph Search" :** donner du contenu à indexer à Facebook. Outre les publications du mur, il s'agit d'entrer mécaniquement dans chaque case toutes les informations pouvant vous permettre de remonter dans les résultats sur des mots-clés pertinents pour vous.

Tout cela rappelle beaucoup le début des stratégies de référencement sur les moteurs de recherche. Il suffisait alors truffer de mots-clé votre site pour être positionné. Facebook search optimization (FSO) ? Graph search optimization (GSO) ? Si Facebook venait à perdurer et devenait un vrai carrefour de recherche et de découverte de contenus, sans doute assisterons-nous à de nouvelles disciplines parallèles au SEO traditionnel.

- 3. Pour être visible sur le "Nearby", sur "Places" et dans "Place Tips" :** profitez de tous les outils mis en place par Facebook pour géolocaliser vos données : lieu de votre commerce, check-ins. Amenez les internautes à partager leur avis, leurs notes, leurs photos et leurs commentaires sur votre marque et vos magasins. Incitez vos clients à produire et partager du contenu autour de votre marque. Publiez régulièrement des posts sur votre page et animez votre business avec des évènements réguliers.

Vous avez maintenant toutes les clés pour être trouvé sur Facebook. Et si vous souhaitez savoir **comment ne PAS être trouvé sur Facebook**, voici un article pour sécuriser votre compte.

6. Le référencement payant sur Facebook

Nous allons l'oublier : comme le programme **Google Adwords**, qui permet d'être référencé sur Google en payant (et ainsi éviter tout le travail sur la qualité qui permet à un site ou un blog d'être référencé de manière naturelle pour apparaître dans les résultats de recherche), vous pouvez gagner votre place dans le News Feed des utilisateurs de Facebook en passant par les **Facebook Ads**

Le Guide Complet de la Publicité sur Facebook



Le Guide de la Publicité sur Facebook

Guide Complet

La Publicité sur Facebook : le Guide Complet. Tous les tutoriels pour utiliser la publicité sur **Facebook**. Créez vos annonces et apprenez à gérer vos campagnes Facebook. Maîtrisez les formats de publicité et les types de campagnes Facebook afin d'augmenter vos ventes et de générer plus de leads ou de téléchargements.

La Publicité sur Facebook

La publicité sur Facebook est aujourd'hui grâce à la qualité de ses ciblages et les solutions qu'elle offre un levier incontournable pour toucher vos clients. Suivez pas à pas les conseils de ce guide.



Le Guide de la Publicité sur Facebook

Guide Complet

1. Créer une publicité sur Facebook

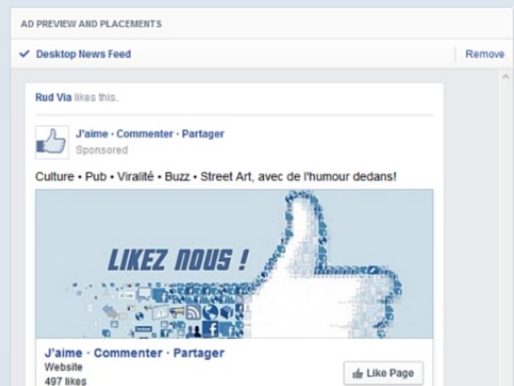
Comment utiliser la publicité sur Facebook ? Comment promouvoir votre entreprise sur Facebook ? Comment créer une publicité Facebook ? Je vous propose pour commencer ce guide complet pour créer votre première campagne Facebook et diffuser vos publicités.

Consultez le tutoriel pour [faire de la publicité sur Facebook](#)



Le Guide de la Publicité sur Facebook

Débuter sur Facebook



1. La publicité sur Facebook
2. Publicité sur Facebook vs Publicité sur Google
3. Créer des publicités Facebook efficaces
4. Où sont diffusées les publicités Facebook
5. Le coût des publicités sur Facebook
6. Le coût d'un clic sur Facebook
7. Le coût d'une campagne Facebook

8. Créer une campagne Facebook
9. Mettre en avant une publication
10. Créer votre première campagne Facebook
11. Structurer vos campagnes Facebook
12. Utiliser le Gestionnaire de publicités Facebook
13. Utiliser Power Editor pour gérer des campagnes complexes

Les formats de publicité Facebook

Quels sont les formats de publicité sur Facebook ? Quelle est l'utilité de chaque format ? Comment choisir un format selon votre objectif ?

Consultez le tutoriel sur [les formats de publicité Facebook](#)



The graphic features the Facebook logo and the title 'Les Formats de Publicité Facebook' in blue. Below the title is a pink and blue banner that says 'Guide Complet'. To the right, there is a screenshot of a Facebook carousel advertisement for 'Jasper's Market'. The ad includes the text: 'Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.' and 'Voir la traduction'. The carousel shows three items: 'Set of five white ceramic bowls' for \$20, 'White ceramic mortar and pestle' for \$25, and 'Set of two utensils' for \$15.

1. Les Promoted Posts (« Posts sponsorisés »)
2. Les publicités « Page Like » de Facebook
3. Les publicités « Page Post Engagement » de Facebook
4. Publicité Facebook Mobile
5. Format Premium : page de déconnexion
6. Les Publicités Vidéos Premium Facebook
7. Le Facebook Audience Network

Créer des annonces pour vos produits

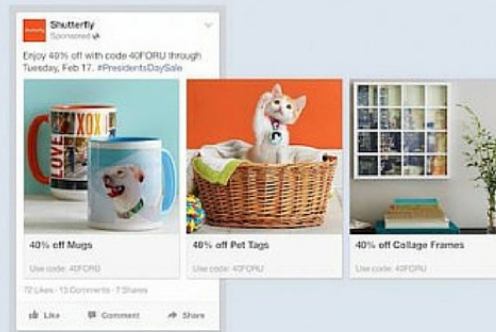
Comment créer une publicité carrousel ? Facebook permet désormais de créer des publicités présentant plusieurs de vos produits dans une même annonce : les annonces carrousel.

Consultez le tutoriel pour [utiliser les publicités carrousel Facebook](#)



Utiliser les Product Ads de Facebook

Guide Complet



1. Les Publicités Carrousel Facebook
2. Créer une annonce carrousel
3. Créer une publicité carrousel dans le Gestionnaire de publicités
4. Créer une publicité carrousel dans le Power Editor
5. Carrousels et publicités de produits dynamiques

Créer une annonce locale

Comment communiquer auprès des personnes dans votre ville ? Comment créer une publicité pour les personnes proches de votre commerce ou de votre entreprise ? Les annonces Local Awareness se proposent de cibler sur mobile tous les clients potentiels qui passent près de votre boutique ou de votre restaurant.

Consultez le tutoriel pour [créer une annonce locale sur Facebook](#)

1. Les annonces Facebook Local Awareness
2. Pourquoi utiliser les annonces locales Facebook ?
3. Comment utiliser les formats Local Awareness ?

Créer une publicité Canvas

Comment créer un publicité Facebook Canvas ? Les canevas sont un format de publicité permettant d'embarquer les utilisateurs dans une expérience interactive intégrant des contenus riches (images, gifs animés, vidéo, médias interactifs).

Consultez le tutoriel pour [créer une annonce Canvas](#)

1. L'éditeur Facebook Canvas

2. Créer une publication Canva
3. Créer une campagne Facebook Canvas
4. Exemples de campagnes Canvas

2. Créer une annonce Facebook efficace

Comment créer une annonce Facebook efficace ? Comment augmenter le taux de clic de vos annonces Facebook ? Comment améliorer le taux de conversion de vos annonces ? Comment faire baisser le prix de vos publicités sur Facebook et votre coût par clic ?

Consultez le tutoriel pour créer une annonce Facebook performante

Les dimensions des publicités Facebook

Quelles sont les dimensions idéales des publicités Facebook ? Quelle taille doivent avoir vos photos et visuels ? Quelles dimensions choisir pour tirer parti au maximum de vos publicités afin optimiser vos taux de clic ?

Consultez le tutoriel pour connaître les **dimensions des publicités Facebook**

1. Les dimensions des annonces sur Facebook
2. Dimensions des publicités « publications de liens »
3. Dimensions des publicités Carrousel
4. Dimensions des publicités « Offres »
5. Dimensions des publicités « Local Awareness »
6. Dimensions des publicités photos
7. Dimensions des publicités texte
8. Dimensions des publicités vidéos
9. Dimensions des publicités « J'aime sur une page »
10. Dimensions des annonces « Installations d'applications »
11. Dimensions des annonces « Engagement dans l'application »
12. Dimensions des Annonces « Événements »
13. Infographie reprenant les tailles des publicités Facebook

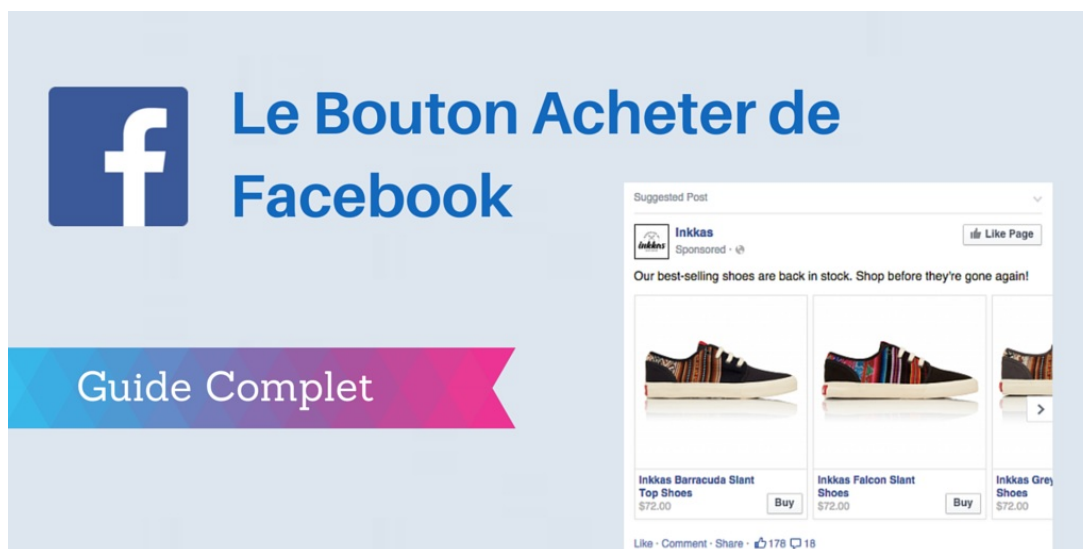
Ajouter des call-to-action sur vos publicités Facebook

Comment ajouter un bouton call-to-action à vos annonces ? Comment ajouter un bouton Acheter, S'inscrire, Télécharger, Réserver, En savoir plus sur vos annonces ?

Consultez le tutoriel pour **activer les « call-to-action » sur vos publicités**

Facebook

1. Des call-to-action sur vos publicités Facebook
2. Comment créer une publicité Facebook avec un bouton « call-to-action »
3. Comment ajouter un « call-to-action » depuis Power Editor



Consultez le tutoriel sur le [bouton Acheter Facebook](#)

1. Le bouton "Acheter" de Facebook
2. Comment fonctionne le Bouton Acheter de Facebook ?
3. Comment utiliser le Bouton Acheter de Facebook ?

Trouver le bon ciblage sur vos publicités Facebook

Comment cibler vos publicités Facebook ? Quels choisir votre ciblage sur Facebook pour toucher votre audience ? Expérimenter de nouveaux ciblages peut vous permettre de faire baisser vos coûts par clic en communiquant auprès des bonnes personnes au bon moment.

Consultez le tutoriel sur la [liste des ciblages de publicité Facebook](#)

1. Ciblage Facebook en fonction du pays et de la ville
2. Ciblage Facebook en fonction de l'âge
3. Ciblage Facebook en fonction du sexe
4. Ciblage Facebook en fonction de la langue parlée
5. Les critères démographiques additionnels
6. Ciblage Facebook par Intérêts
7. Ciblage Facebook par Comportements
8. Ciblage par Connections avec vos pages

9. Ciblage par Audience Similaire
10. Ciblage par Audience Personnalisée

Régler vos enchères sur les publicités Facebook

Quel enchère choisir sur Facebook ? Coût par Clic, Coût par Mille, Coût par Mille Optimisé, Coût par Acquisition ? Votre mode d'enchère doit refléter vos objectifs.

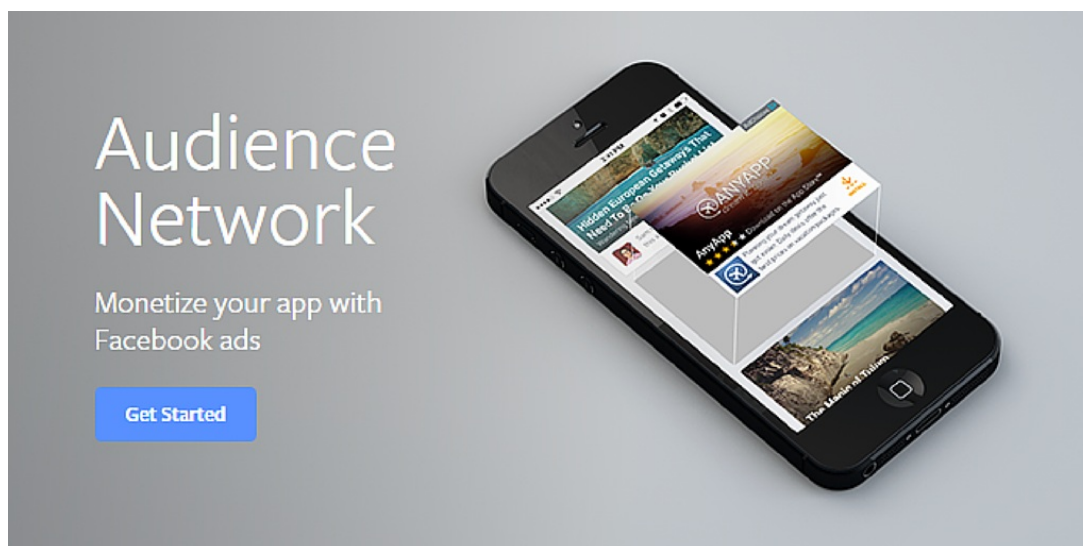
Consultez le tutoriel pour connaître les [types d'enchères pour vos publicités Facebook](#)

1. Enchères au Coût par Clic (CPC)
2. Enchères au Coût par Acquisition (CPA)
3. Enchères au Coût par Mille (CPM)

Diffuser vos annonces sur les applications partenaires de Facebook

Comment diffuser vos publicités hors de Facebook ? Le Facebook Audience Network permet de diffuser vos annonces sur des applications mobiles partenaires de Facebook.

Consultez le tutoriel sur [le Facebook Audience Network](#)



1. Le Facebook Audience Network
2. Les formats de publicité natives Facebook sur mobile
3. Diffuser des publicités natives sur les applications mobiles partenaires

3. Bien gérer vos campagnes Facebook

Comment gérer vos campagnes Facebook ? Comment optimiser vos campagnes Facebook ? Un guide complet pour mettre en place des campagnes complexes et performances grâce à Power Editor.

Consultez le tutoriel pour [gérer vos campagnes de publicité sur Facebook](#)

1. Comment créer une campagne Facebook ?
2. Créer une campagne Facebook avec Power Editor
3. Comment créer ma publicité Facebook ?
4. Comment créer une publicité performante sur Facebook ?
5. Comment cibler ma publicité Facebook ?
6. Quelle enchère choisir pour ma publicité Facebook ?
7. Quelles sont les performances des publicités Facebook ?
8. Combien coûte une publicité Facebook ?
9. Comment créer une publication non publiée ?
10. Comment ajouter des boutons de call-to-action pour augmenter vos taux de clic ?
11. Comment ajouter un pixel de conversion pour traquer la performance de vos publicités ?
12. Comment créer une « audience Facebook » ?
13. Comment créer une « audience similaire » ?
14. Comment faire du retargeting sur Facebook ?
15. Comment mettre en ligne vos publicités Facebook ?
16. Comment créer de nouvelles publicités Facebook ?
17. Comment modifier vos publicités Facebook ?
18. Comment dupliquer vos publicités Facebook ?
19. Comment supprimer vos campagnes Facebook ?
20. Comment organiser des campagnes de publicité sur Facebook ?
21. Comment planifier vos publicités Facebook ?
22. Comment optimiser une campagne de publicité sur Facebook ?

La structure des campagnes sur Facebook

Comment organiser vos campagnes Facebook ? Quelle structure adopte pour vos campagnes ?

Consultez le tutoriel sur [les structures des campagnes Facebook](#)

1. Les nouvelles structures de campagnes de publicité Facebook

2. Les types d'objectifs de campagnes
3. Comment créer des campagnes Facebook

Planifier vos campagnes Facebook

Comment préparer vos campagnes à l'avance ? Comment anticiper vos lancements ? Comment construire vos campagnes Facebook sans mettre directement en ligne vos annonces ?

Consultez le tutoriel pour [planifier vos publicités Facebook](#)

1. Comment planifier vos publicités Facebook ?
2. Planifier les jours et heures de diffusion de vos publicités sur Facebook

4. Créer une campagne remarketing Facebook

Comment créer une campagne remarketing sur Facebook ? Comment créer une campagne retargeting sur Facebook ? Les campagnes de retargeting sont un moyen efficace de cibler des personnes qui ont déjà visité votre site Internet et n'ont pas terminé leur achat. Grâce à ce type de campagne, vous pourrez soit leur proposer des produits complémentaires soit les accompagner jusqu'à la finalisation de leur transaction.

Consultez le tutoriel pour [faire du retargeting sur Facebook](#)

1. Les Audience Personnalisées Facebook
2. Comment mettre en place le retargeting sur Facebook

5. Les performances moyennes d'une campagne Facebook

Quelles sont les performances des publicités Facebook ? Quel est le taux de clics moyen ? Quel est le taux de conversion ? Quel est le coût par clic moyen ? Autant de statistiques qui pourront vous être utiles pour évaluer votre budget de communication sur Facebook.

Consultez le tutoriel sur [les performances des publicités sur Facebook](#)

1. Quel est le taux de clics d'une publicité Facebook ?
2. Quel est le coût d'une publicité Facebook ?

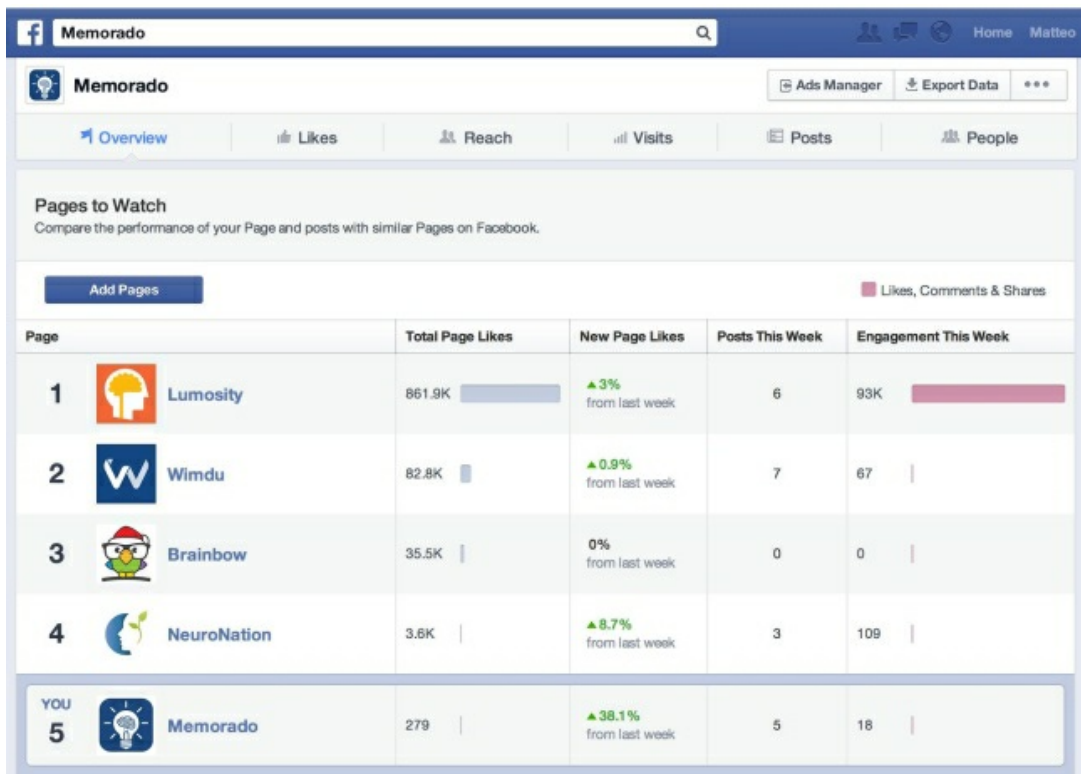
Comment Mesurer les Performances de votre Page Facebook ?

Comment mesurer les performances de votre page Facebook ? Quelles sont les statistiques moyennes d'une page Facebook ? Comment vous situer par rapport à la concurrence ? Les [page de statistiques Facebook](#) permettent de suivre les principaux indicateurs de la santé de votre page : nombre de mentions j'aime, de partages et de commentaires, taux de viralité et portée de vos publications, visites de votre page, performances de publications et données démographiques permettant de mieux comprendre qui sont vos fans. Cependant, les statistiques Facebook ne permettent pas de savoir si vos performances sont inférieures ou supérieures à celles de vos concurrents. En bref, comment évaluer votre action sur Facebook et comparer vos performances à la moyenne ?

Situer votre page Facebook par rapport à la concurrence

La fonctionnalité "**Pages à surveiller**" (Pages to Watch) est sur le point d'être ajoutée aux pages statistiques Facebook comme l'a annoncé sur [Allfacebook](#). Il est par ailleurs déjà possible de bénéficier de la fonctionnalité de [comparaison de pages](#).

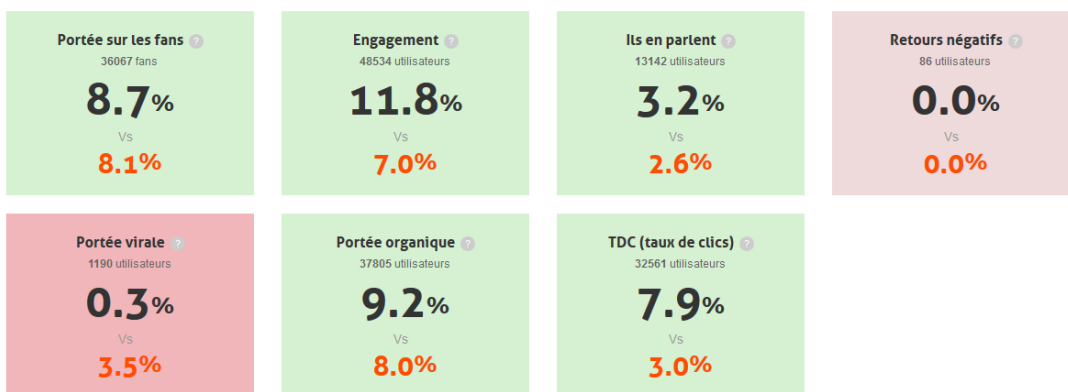
La fonctionnalité "**Pages à surveiller**" permet de sélectionner 4 pages concurrentes et de comparer le nombre de vos fans, la croissance des pages, le nombre de posts publiés par vos concurrents et le taux d'engagement des différentes pages. Un bon moyen pour se jauger.



Comparer les indicateurs clés de votre page

1. Pour confronter les KPIs de votre page à la moyenne des performances des pages sur Facebook, utilisez le **baromètre d'Agorapulse**, lequel permet de comparer le reach de vos publications, votre taux d'engagement, votre score de "People Talking about This", votre portée organique et virale ou encore votre taux de clic par rapport à la moyenne des pages Facebook dans le monde.

Pour vous inscrire sur **Agorapulse**



2. **SocialBakers** propose également un classement des pages de médias, de célébrités, de lieux et de marques les plus performantes par pays et par secteur d'activité. Un bon moyen d'évaluer vos performances et de vous

comparer aux meilleurs.

TOP 100 Facebook Brands

#	Page	Fans	ER	Rating
1.	 Coca-Cola	81 006 020	0.001%	7
2.	 Red Bull	43 182 573	0.019%	6
3.	 Converse	39 716 470	0.012%	6
4.	 PlayStation	36 799 160	Find in Analytics	6
5.	 Starbucks	36 427 479	Find in Analytics	6

3. **Allfacebook** propose un service permettant de récupérer les données statistiques de chaque page (reach, engagement, nombre de fans, démographie...) et grâce à son interface de recherche d'obtenir un classement des meilleures pages Facebook dans votre secteur. J'ai fait une recherche sur le mot marketing afin de sortir les meilleures pages sur ce sujet :

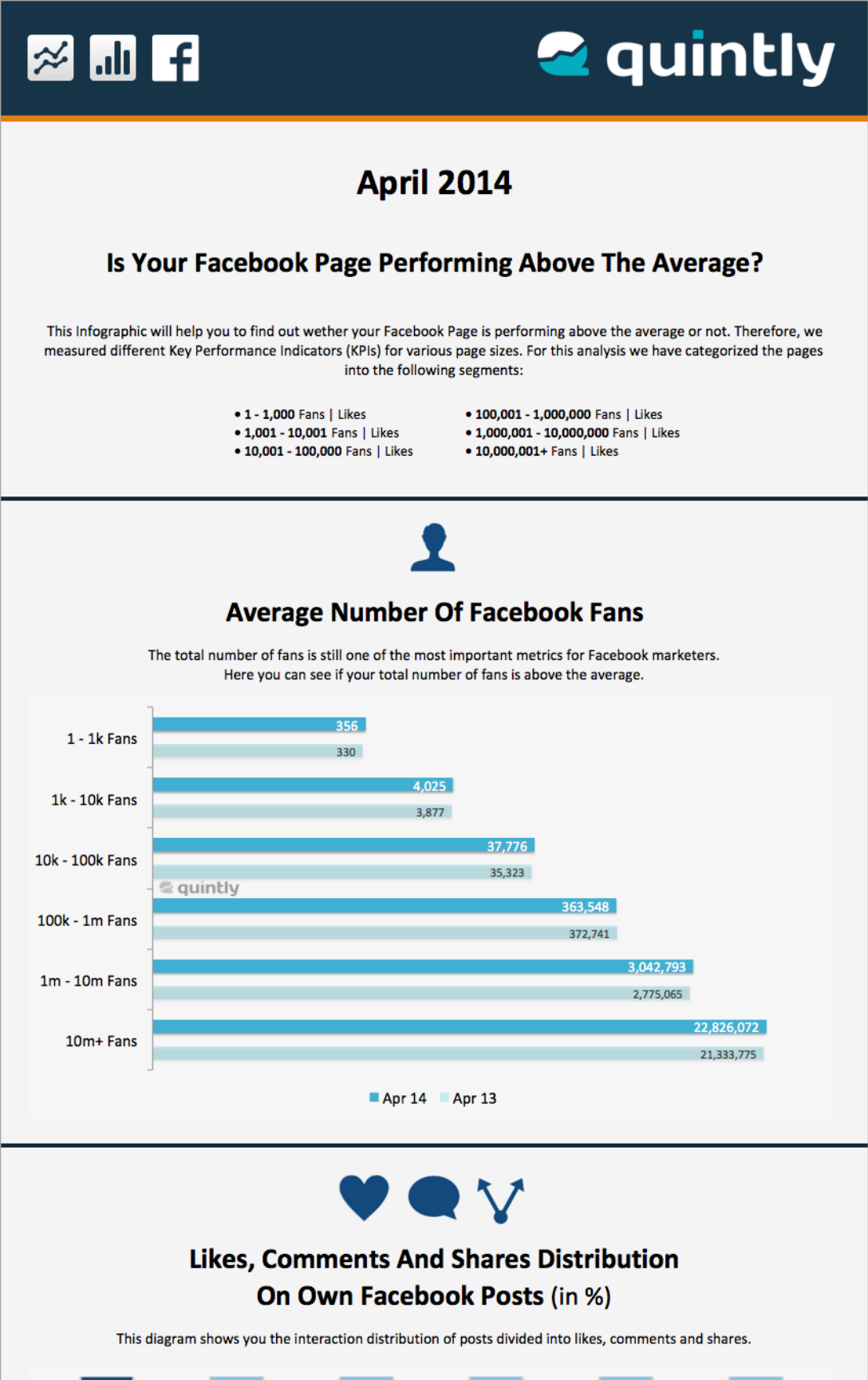
About 5,340 Search Results for "marketing"

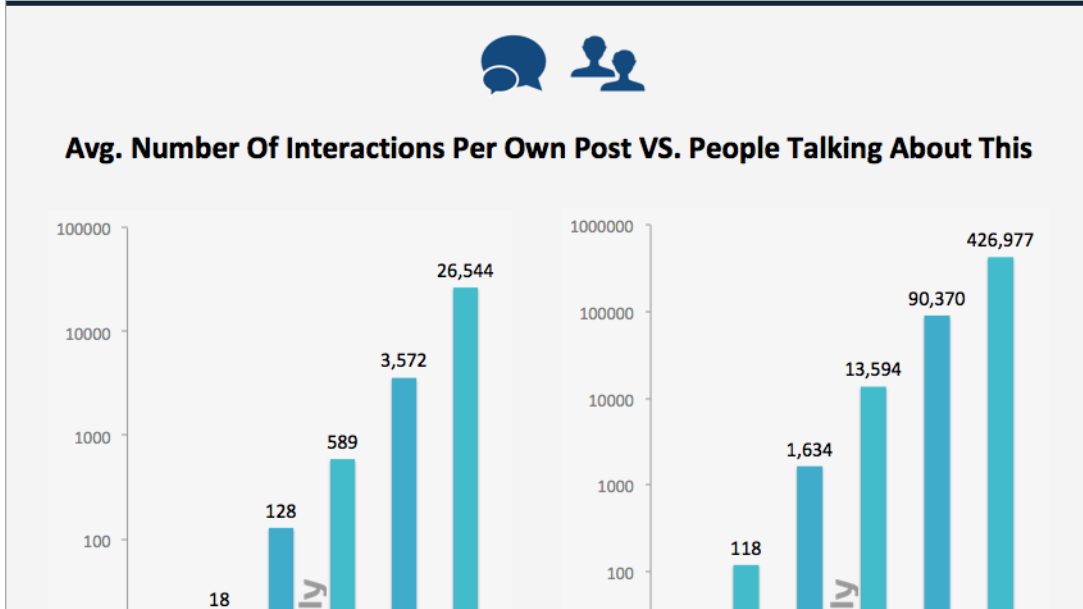
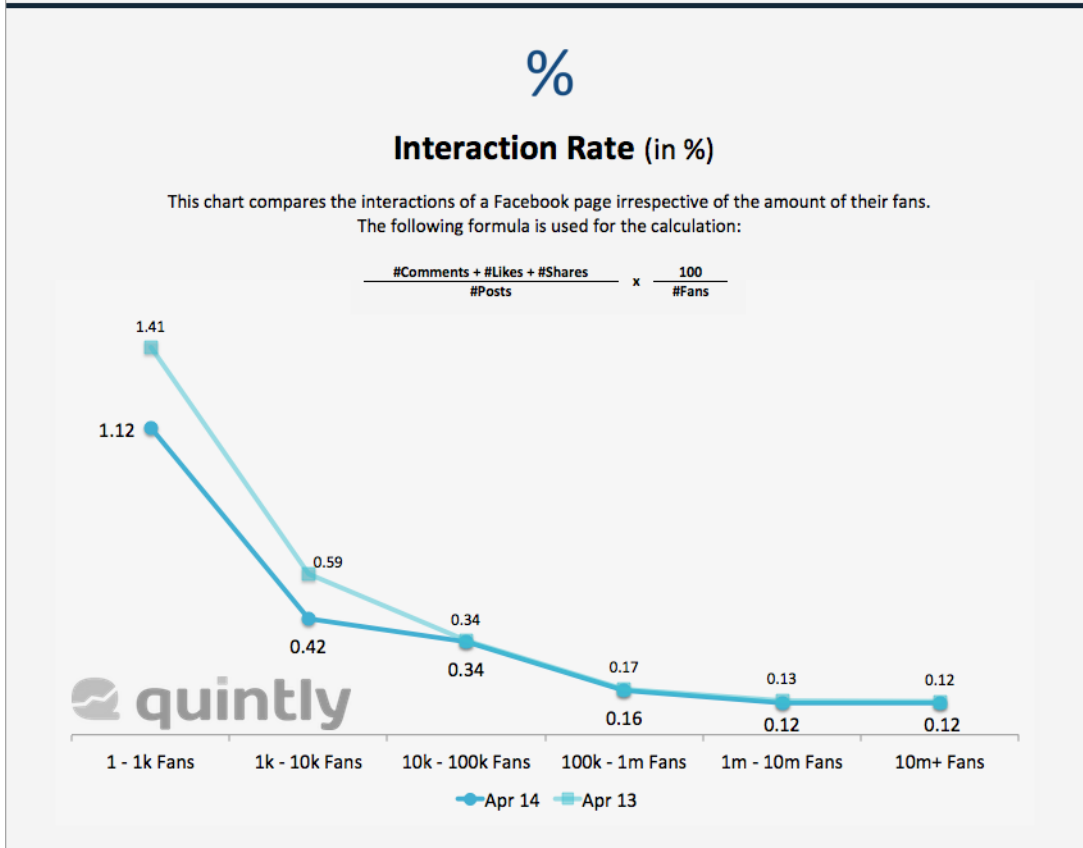
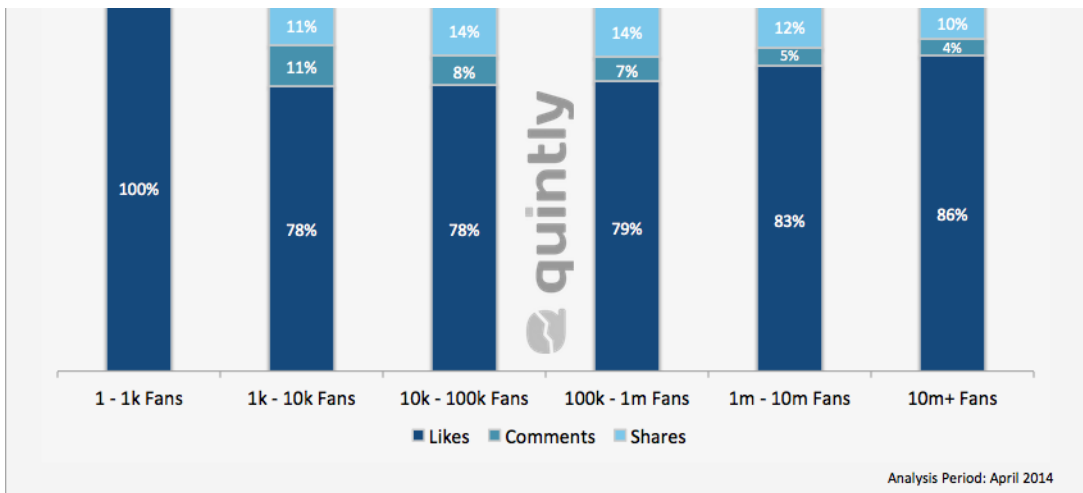
Name	Total Likes	People Talking About This
 E&G Marketing for cosmetics	496,276	11,599
 Network Marketing Pro	363,700	72,488
 Music Marketing Inc.	344,688	9,567
 Marketing Digital 2.0	271,913	7,422
 Marketing Personal	163,377	5,404
 MarketingDirecto.com	144,998	4,085
 Mundo do Marketing	139,784	784
 Digital Marketing Arts	122,824	462
 Alto Nivel: Actualidad, negocios, Mar...	123,193	11,197

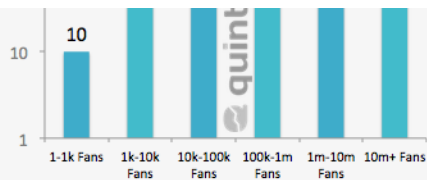
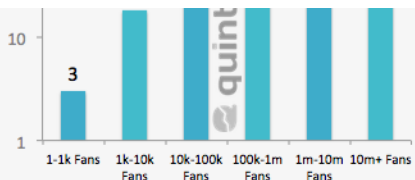
Quelles sont les statistiques moyennes d'une page Facebook ?

Quintly vient de publier une infographie permettant de situer votre page fan par rapport à la concurrence selon les différents indicateurs de

performances moyennes de pages sur Facebook. L'infographie reprend les performances moyennes des pages Facebook par nombre de fans en terme de distribution entre j'aime, partages et commentaires, de taux d'interaction, Où vous situez-vous ?







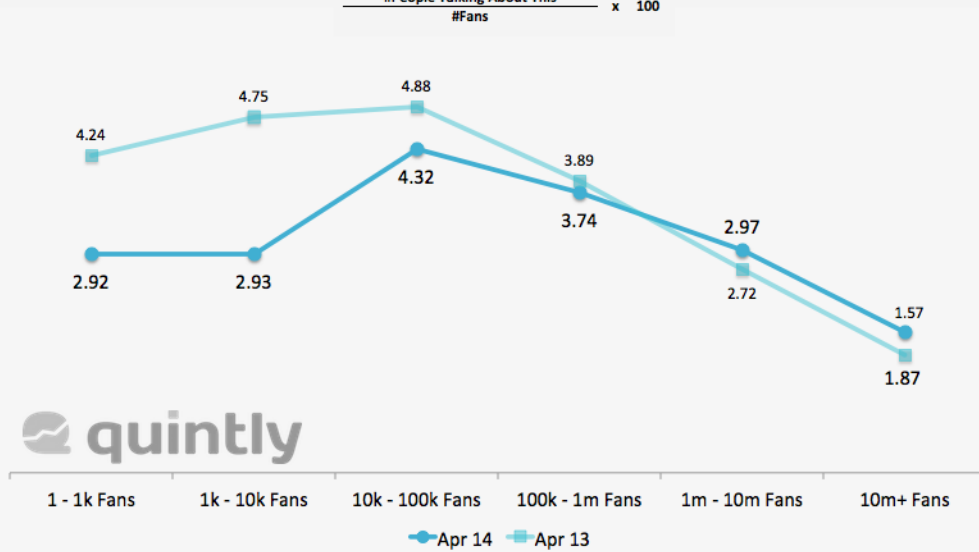
Analysis Period: April 2014



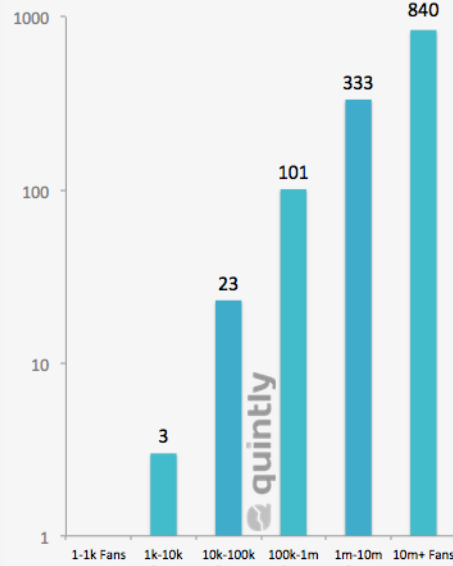
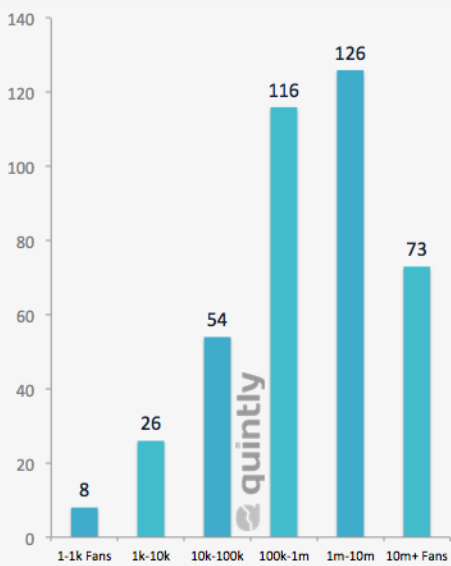
People Talking About This Rate (in %)

This graph compares the people talking about value of a Facebook page normalized by the number of fans. The following formula is used for the calculation:

$$\frac{\text{\#People Talking About This}}{\text{\#Fans}} \times 100$$



Number Of Own Posts VS. Number Of User Posts



Analysis Period: April 2014



all rights reserved

www.quintly.com

quintly is the professional social media benchmarking and analytics solution to track and compare the performance of your social media marketing activities. Whether you are using Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram or all together, quintly visualizes & checks your social marketing success and benchmarks your numbers against your competitors or best practice examples.

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer vos performances sur Facebook**, réservez votre entretien de découverte.

Les Statistiques Moyennes d'une Page Facebook

Quelles sont les statistiques moyennes d'une page Facebook ? Votre page Facebook se situe-t-elle dans la moyenne des pages Facebook ? Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence ? Êtes-vous au-dessus ou en-dessous de la moyenne ? Des métriques qui peuvent vous permettre de vous situer et de connaître votre marge de manœuvre pour faire progresser vos taux d'engagement et votre reach. [Quintly](#) vient de publier une infographie montrant les statistiques moyennes des pages Facebook selon le nombre de leurs fans (moins de 1000 fans, entre 1000 et 10 000 fans, entre 10 001 et 100 000 fans, entre 100 001 et 1 000 000 de fans, entre 1 000 001 et 10 000 000 de fans et enfin plus de 10 millions de fans)

Les statistiques moyennes d'une page Facebook

L'infographie publiée par [Quintly](#) présente :

1. Le nombre moyen de fans selon la taille de la page
2. La répartition et le nombre moyen de likes, commentaires et de partages reçus en moyenne par chaque page selon sa taille de la page
3. La taux d'interaction sur chaque page (c'est-à-dire le nombre de j'aime, de commentaires et de partages sur chacun de vos posts divisé par le nombre de fans de votre page)
4. Le nombre moyen d'interactions par post
5. Le nombre moyen de "personnes qui en parlent" (people talking about this) selon la taille de la page
6. Le nombre de "personnes qui en parlent" divisé par le nombre de fans permettant ainsi de comparer petites et grandes pages

Que nous apprend cette étude ?

- Globalement la répartition des interactions sur une page Facebook tourne

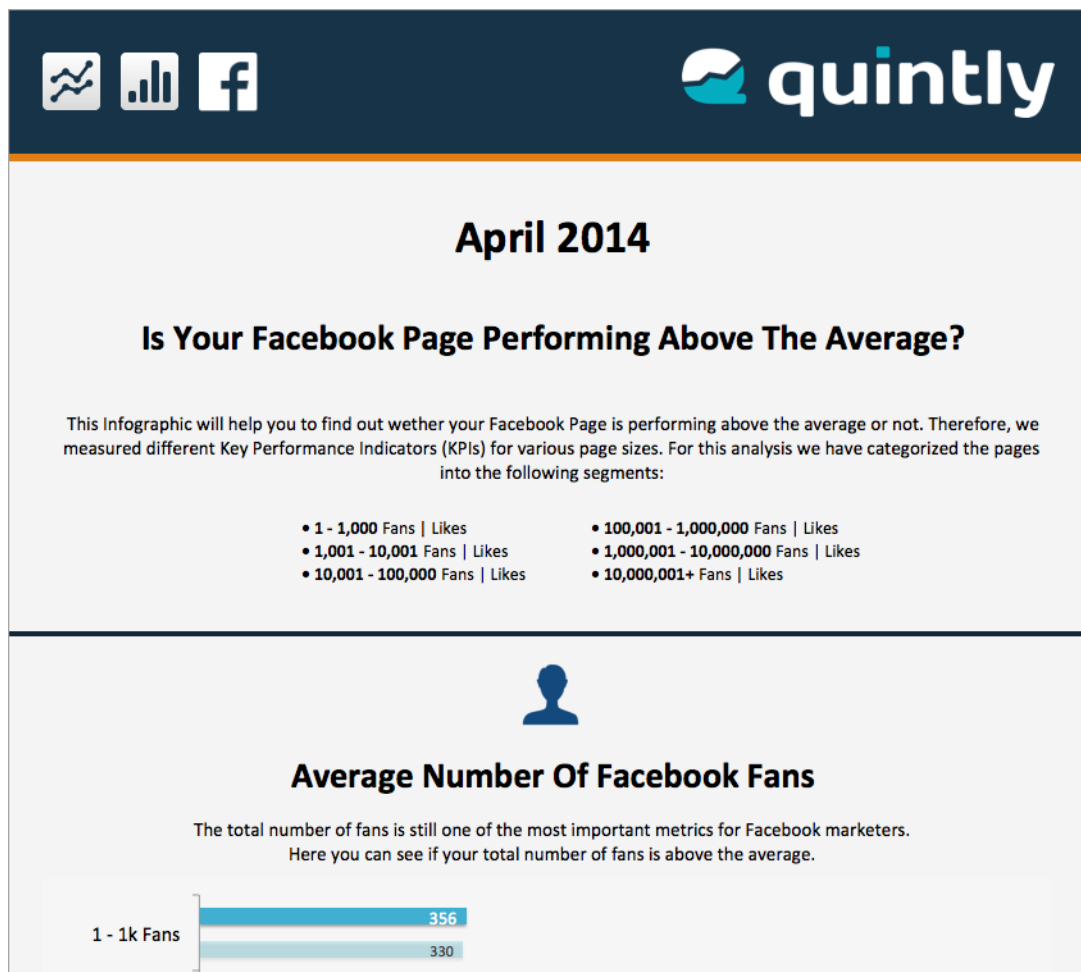
autour de 80% de likes, à 5 à 10% de commentaires et 10 à 15% de partages.

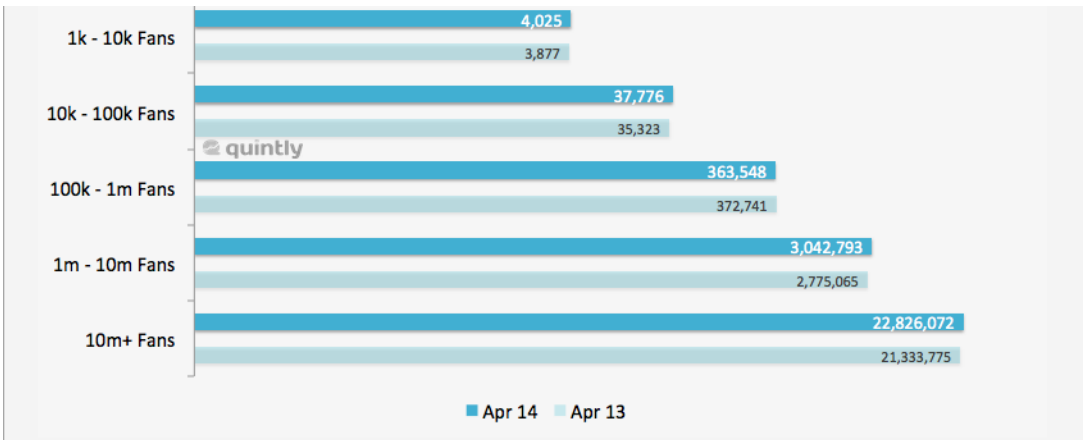
- Le taux d'interaction quant à lui diminue plus le nombre de fans sur la page augmente passant de 1,12% pour les plus petites pages à 0,12% pour les pages multimillionnaires.

- De même, le "nombre de personnes qui en parlent" diminue dès lors que l'on dépasse les 100 000 fans.

Il serait intéressant de comprendre dans quelle mesure cette baisse de l'engagement est dû à la dilution du noyau de fans "purs et durs" à mesure que la page grandit ou si les pages importantes sont bridées artificiellement par Facebook pour encourager les petites à poster et les grosses à investir dans la publicité. Mes expériences jusqu'à maintenant me font pencher pour la 2nde solution.

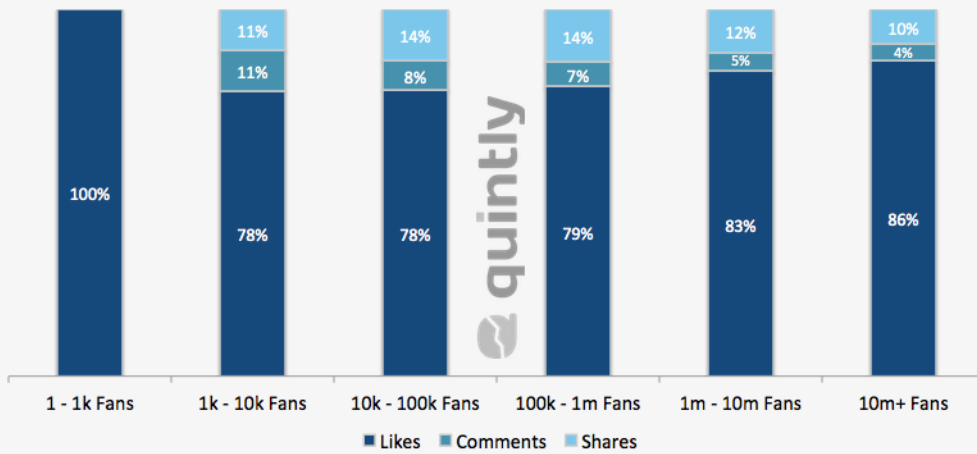
Si vous souhaitez [analyser en profondeur vos statistiques Facebook et les comparer vos performances à la concurrence](#), consultez notre tutoriel. Pour un [audit complet de votre stratégie sur les réseaux sociaux et mieux comprendre comment je peux améliorer votre marketing sur Internet](#), une page existe à cet effet.





Likes, Comments And Shares Distribution On Own Facebook Posts (in %)

This diagram shows you the interaction distribution of posts divided into likes, comments and shares.



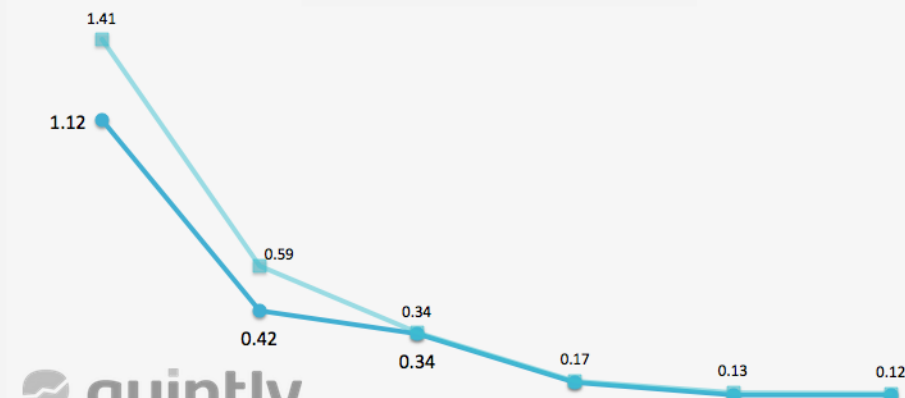
Analysis Period: April 2014

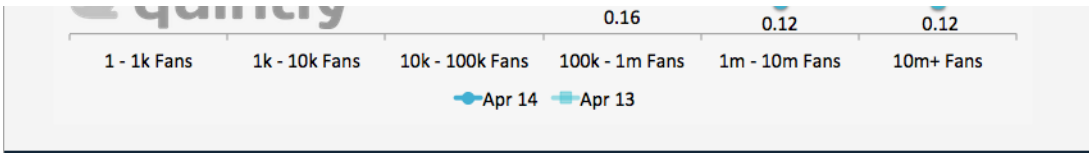


Interaction Rate (in %)

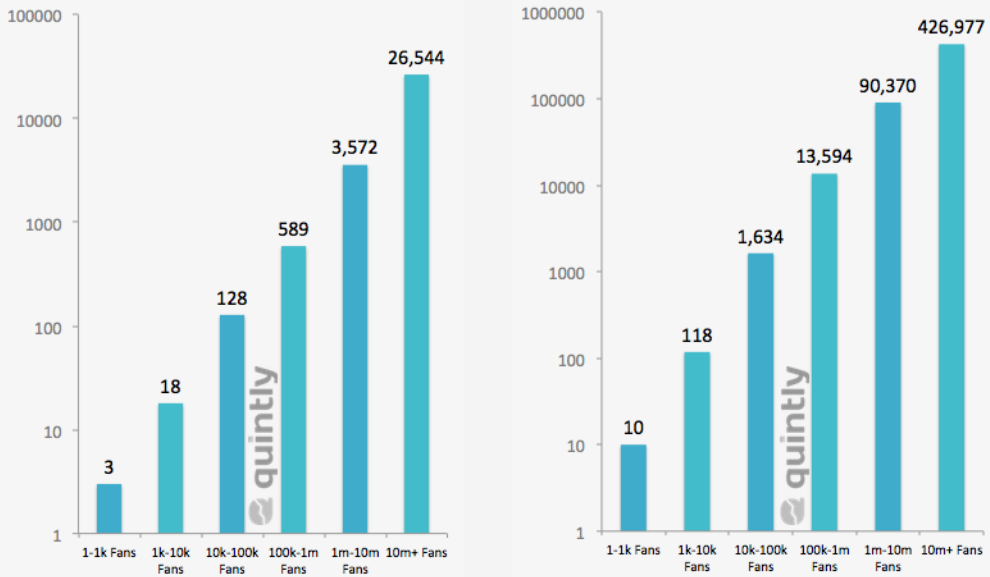
This chart compares the interactions of a Facebook page irrespective of the amount of their fans. The following formula is used for the calculation:

$$\frac{\#Comments + \#Likes + \#Shares}{\#Posts} \times \frac{100}{\#Fans}$$





Avg. Number Of Interactions Per Own Post VS. People Talking About This



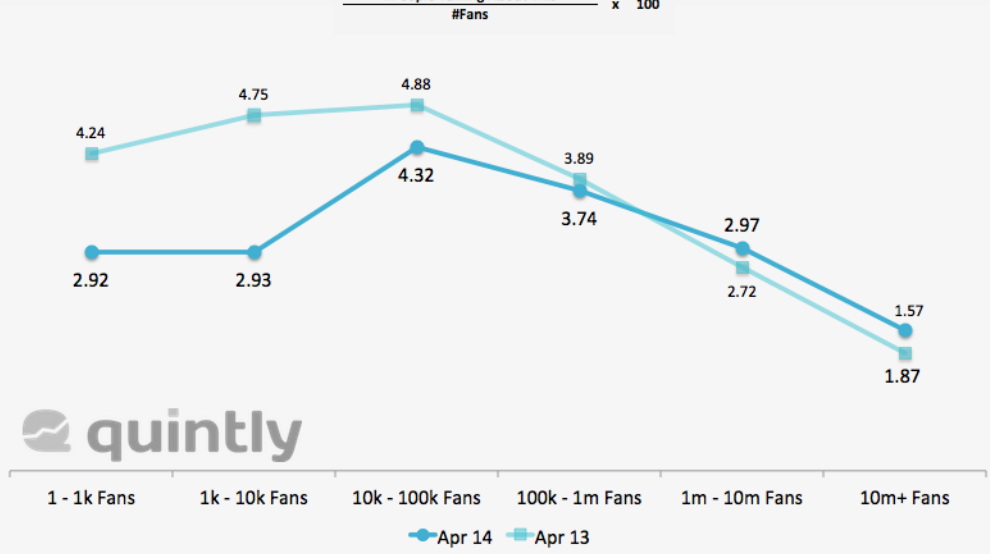
Analysis Period: April 2014



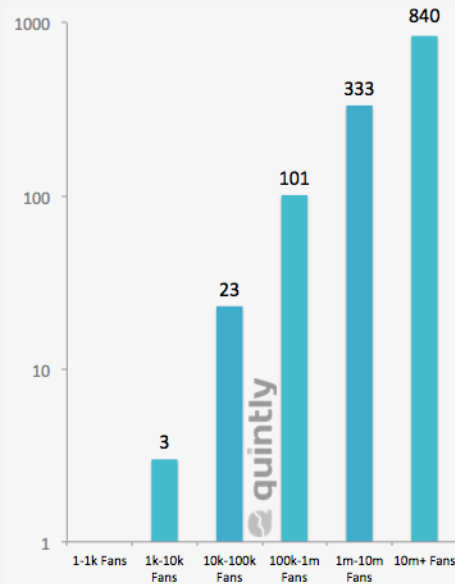
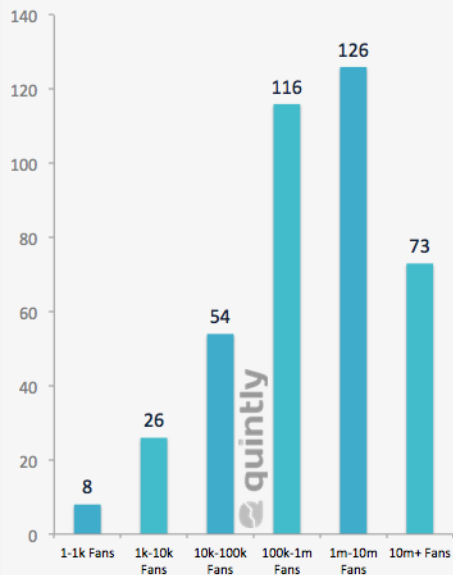
People Talking About This Rate (in %)

This graph compares the people talking about value of a Facebook page normalized by the number of fans. The following formula is used for the calculation:

$$\frac{\text{\#People Talking About This}}{\text{\#Fans}} \times 100$$



Number Of Own Posts VS. Number Of User Posts



Analysis Period: April 2014

all rights reserved



www.quintly.com

quintly is the professional social media benchmarking and analytics solution to track and compare the performance of your social media marketing activities. Whether you are using Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram or all together, quintly visualizes & checks your social marketing success and benchmarks your numbers against your competitors or best practice examples.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **améliorer vos statistiques sur Facebook et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Surveiller vos Concurrents sur Facebook ?



Surveiller vos Concurrents sur Facebook

Guide Complet

Comment surveiller vos concurrents sur Facebook ? Comment surveiller des pages Facebook de concurrents ? Comment voir les performances de vos concurrents sur Facebook ? Comment analyser ses concurrents sur Facebook ? Voici une liste d'outils pour rapidement faire un benchmark de vos concurrents sur Facebook.

Surveiller ses concurrents sur Facebook

Connaître le niveau d'efficacité de votre marketing sur Facebook par rapport à la concurrence est un bon point de départ pour évaluer votre marge de progression.

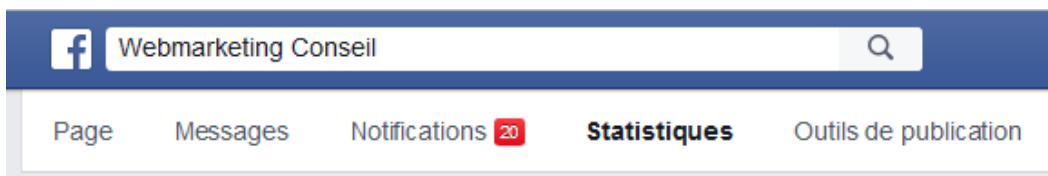
Pour faire simple : si tous vos concurrents font mieux que vous, vous devriez remettre à plat votre **stratégie sur Facebook**.



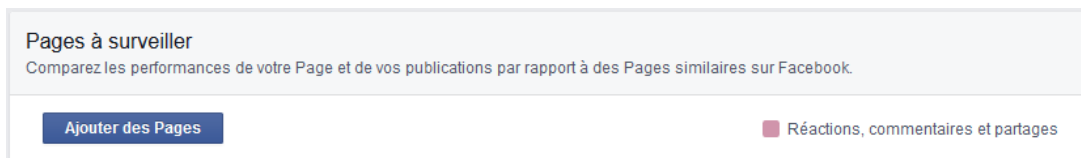
Surveiller vos Concurrents sur Facebook

Guide Complet

Facebook dispose d'un outil appelé "Pages à surveiller". Pour y accéder, il suffit : 1. De vous rendre sur votre page Facebook en tant qu'Administrateur 2. Cliquez sur "Statistiques"



3. Dirigez-vous vers le bas de la page pour trouver la fonctionnalité "Pages à Surveiller"



4. Cliquez sur "Ajouter des Pages" en choisissant jusqu'à 6 concurrents. Facebook vous propose même des suggestions de pages intéressantes:

Suggestions de Pages à surveiller

+ 	Leptidigital Blog dédié à l'actualité du webm...	3,3K		Surveiller la Page
+ 	50 Partners 50 Partners est une solution d'a...	3,7K		Surveiller la Page
+ 	We Are Social Nous sommes une agence conv...	113,1K	<div style="width: 100%;"></div>	Surveiller la Page
+ 	1min30 - Marketing Spac... Agence de communication, mar...	6,3K		Surveiller la Page
+ 	Agence Dagobert Agence indépendante, créée en ...	6,9K		Surveiller la Page

[Voir d'autres suggestions de Pages](#)

5. Vous obtiendrez ainsi un tableau de bord de vos performances comparées à celles de vos concurrents (j'ai choisi pour ma part 5 blogs pour vous montrer ce que cela donne)

Pages à surveiller
Comparez les performances de votre Page et de vos publications par rapport à des Pages similaires sur Facebook.

[Ajouter des Pages](#) ■ Réactions, commentaires et partages

Page	Total des mentions	La semaine dernière	Publications cette	Engagement cette semaine
1  Webmarketing & co'm	85,2K <div style="width: 100%;"></div>	▲ 0,4%	42	1,4K <div style="width: 100%;"></div>
2 	32,7K <div style="width: 100%;"></div>	▲ 0,5%	31	903 <div style="width: 100%;"></div>
3 	15,9K <div style="width: 100%;"></div>	0%	11	388 <div style="width: 100%;"></div>
4 	1,3K	▲ 0,1%	8	34
VOUS 5 	191	▲ 1,1%	4	2

Particulièrement utile pour savoir si vous suivez le rythme en terme de **nombre de publications par semaine**, de taux d'engagement et d'acquisition de fans.

Consultez le tutoriel pour [analyser vos performances sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [acquérir plus de fans Facebook](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer vos taux d'engagement sur Facebook](#)

Connaître les meilleurs posts Facebook de

vos concurrents

Facebook permet également d'analyser les meilleures publications Facebook des pages de vos concurrents.

1. Il suffit pour cela d'aller dans "Publications" toujours dans vos "Statistiques"
2. Puis de cliquer sur "**Meilleures publications des Pages que vous surveillez**"

Page	Publiée	Publications cette semaine	Engagement
Le blog du Modé...	11/04/2016 01:34	Facebook : la règle des 20% de texte, c'est ter-mi-né !	258
Webmarketing & ...	08/04/2016 00:43	Découvrez les 5 tendances du social média en 2016 ! http://ow.ly/1065RA	121
Isabelle Mathieu	11/04/2016 04:34	Les dimensions de la photo de couverture des pages Facebook changent. Nous passons de	83
Webmarketing & ...	09/04/2016 01:01	Quelques règles de bon sens pour réussir son brief créatif ! http://ow.ly/10tjO	89
MarketingHack	09/04/2016 06:45	La plupart de mes clients ne likent pas et ne partagent pas mes publications sur FB et Youtube	12

Cet outil permet d'obtenir les publications qui ont obtenu le plus d'engagement durant les 7 derniers jours.

Pour connaître les meilleurs posts depuis 1 an :

1. Rendez-vous sur Buzzsumo
2. Tapez directement l'adresse du concurrent que vous souhaitez espionner
3. Vous obtiendrez la liste des publications les plus partagées sur Facebook

	FACEBOOK SHARES	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	TOTAL SHARES
7 Pistes pour une Attitude Citoyenne sur les Réseaux Sociaux webmarketing-conseil.fr - More from this domain By Rudy Viard - Nov 16, 2015 Article	962	100	229	3	23	1.3K
Le Top 20 des Réseaux Sociaux [Mis à Jour] webmarketing-conseil.fr - More from this domain By Rudy Viard - Oct 4, 2015 Article	195	213	209	607	31	1.3K
Cliquez pour Débuter webmarketing-conseil.fr - More from this domain By Rudy Viard - May 7, 2015 Article	675	0	95	0	0	770
Outils SEO : la Liste Complète (131 Outils Testés et Notés) webmarketing-conseil.fr - More from this domain By Rudy Viard - Oct 2, 2015 Article	54	133	205	100	26	518

Les Applications Mobiles Facebook



Facebook mobile : Depuis la refonte totale de l'application Facebook sur iPhone et Android, l'application souffrant jusqu'alors d'une lenteur rédhibitoire, et l'offensive pour reconquérir l'Appstore et le Google Play, les revenus de Facebook sur mobile ont littéralement explosé et représentent désormais 59% de son chiffre d'affaire. Mark Zuckerberg l'avait annoncé en 2012, **Facebook** serait désormais une "entreprise mobile" et les projets sur mobile ont fait florès avec le lancement de Facebook Paper, Facebook Messenger, le lancement puis la fermeture de Facebook Poke et Facebook Camera, enfin avec le rachat de l'application de partage de photos Instagram.

La Liste des applications Facebook

Facebook a développé un véritable écosystème d'applications mobiles pour répondre à chaque usage : de l'utilisateur lambda à l'entrepreneur.



L'application mobile Facebook

L'**application Facebook**, avec son milliard d'utilisateurs actifs et le 2ème milliard en vue, est l'application étendard du 1er réseau social mondial. **Facebook mobile** réunit la majorité des fonctionnalités que l'on connaît dans sa version bureau : le mur avec son fil d'actualité, profil réunissant l'ensemble des publications vous concernant, interface de publication de statuts, photos et vidéos, pages fan et communautés, plateforme de jeux Facebook, messagerie instantanée et même appels gratuits par le Wifi.

L'application **Facebook mobile sur Android**

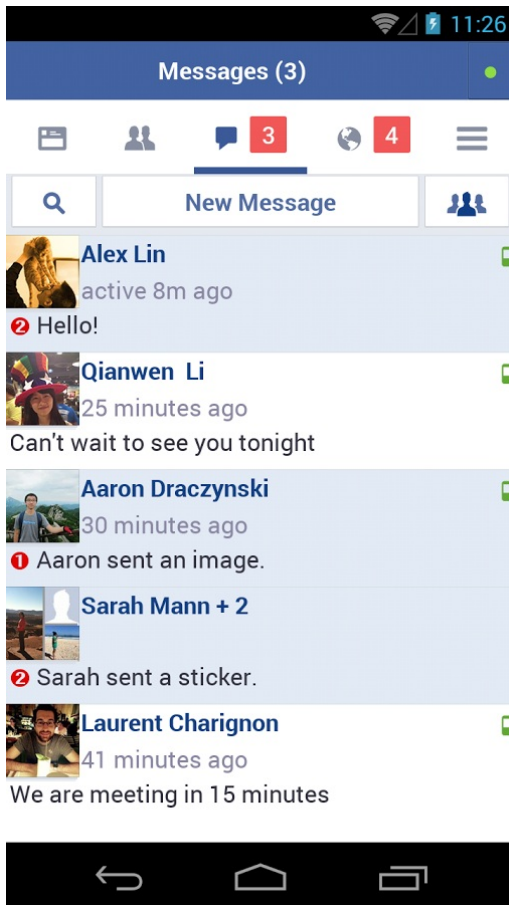
L'application **Facebook mobile sur iPhone / iPad**



L'application Facebook Lite

Facebook Lite est une version plus légère de Facebook sur mobile. Plus légère en poids mais aussi moins gourmande en data pour une utilisation plus rapide même quand le réseau Internet n'est pas optimal.

Télécharger l'application [Facebook Lite sur Android](#)





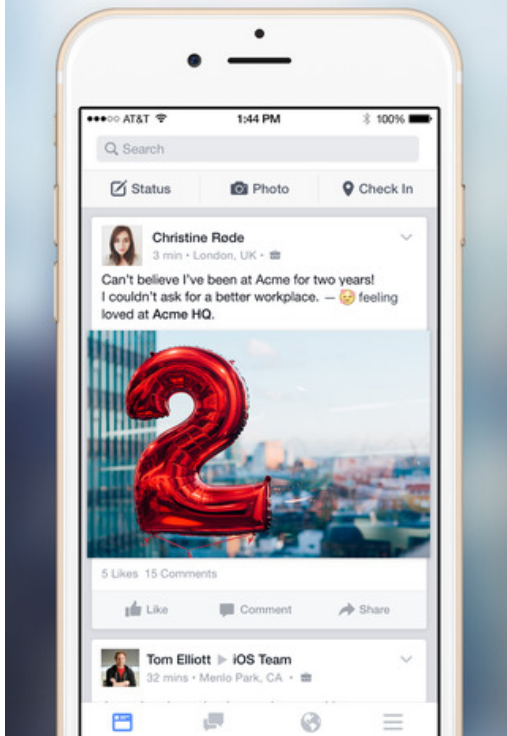
L'application Facebook at Work

Facebook est depuis la sortie de **Facebook at Work** également un réseau social d'entreprise conçu pour partager de l'information entre collègues d'une même entreprise sans exposer sa vie privée.

Télécharger l'application **Facebook at Work** sur **Android**

Télécharger l'application **Facebook at Work** sur **iPhone / iPad**

Stay up-to-date with what's new and relevant at work



Create and join groups to collaborate on projects

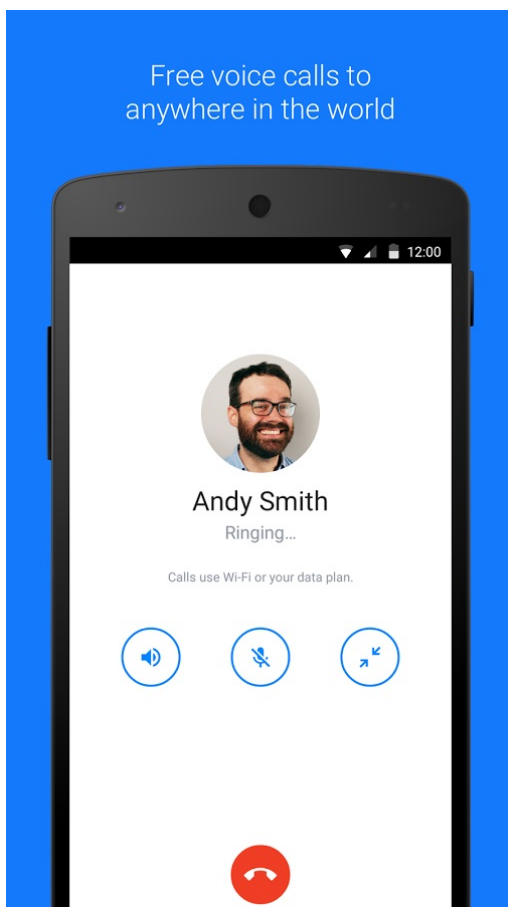


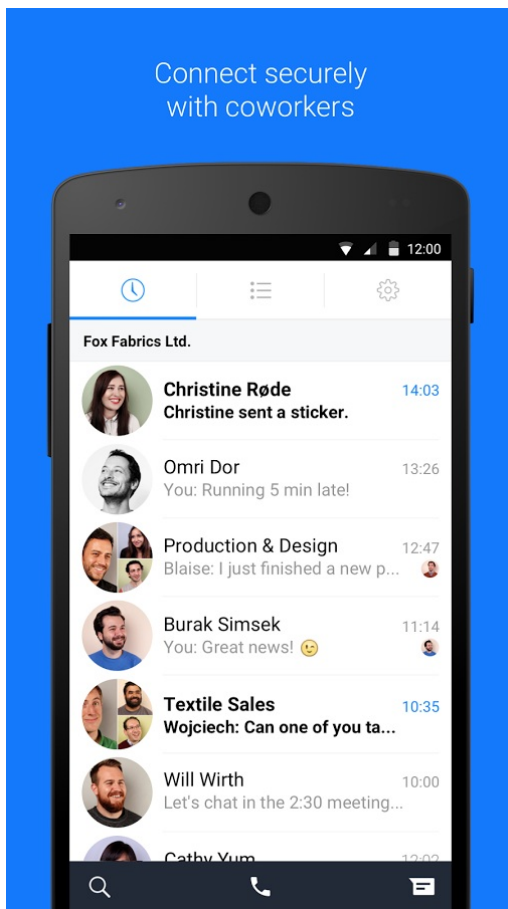
L'application Facebook Work Chat

Work Chat est le pendant de Facebook Messenger pour Facebook@Work. L'application permet de chatter avec vos collègues, d'être tenu au courant des conversations au sein des groupes projets voire de continuer la discussion sur votre mobile. L'application permet enfin de bénéficier des fonctions d'appel en VOIP.

Télécharger l'application [Work Chat sur Android](#)

Télécharger l'application [Work Chat sur iPhone / iPad](#)



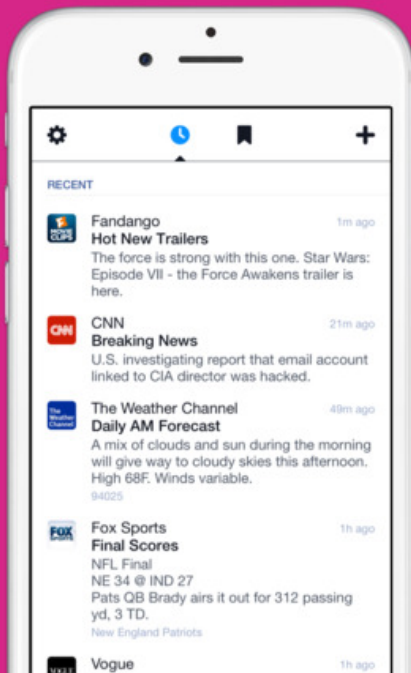


L'application Facebook Notify

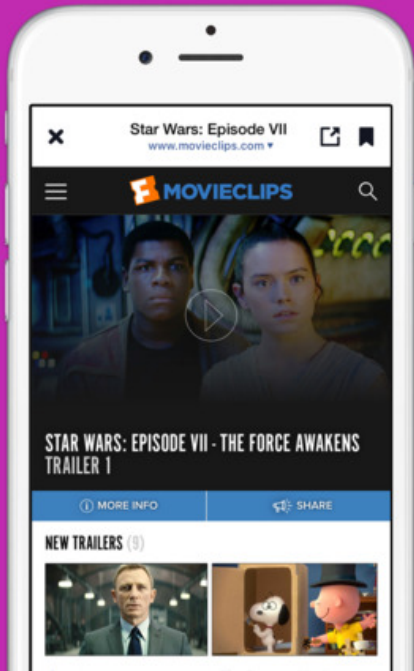
Facebook Notify vient de lancer son application indépendante dédiée à l'actualité pour permettre aux utilisateurs de consulter sans quitter l'application Notify les informations émanant des sites partenaires du programme "Instant Articles". **Notify** permet de s'abonner à des "stations" et de **sources** afin d'être constamment au courant des actualités qui vous intéressent.

Télécharger l'application [Facebook Notify sur iPhone / iPad](#)

Discover your notifications
from the last 24 hours



Swipe or tap a notification to
view the full content

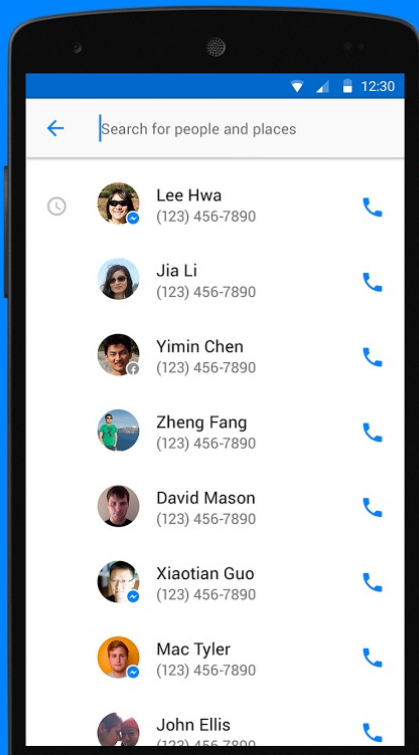


L'application Facebook Hello

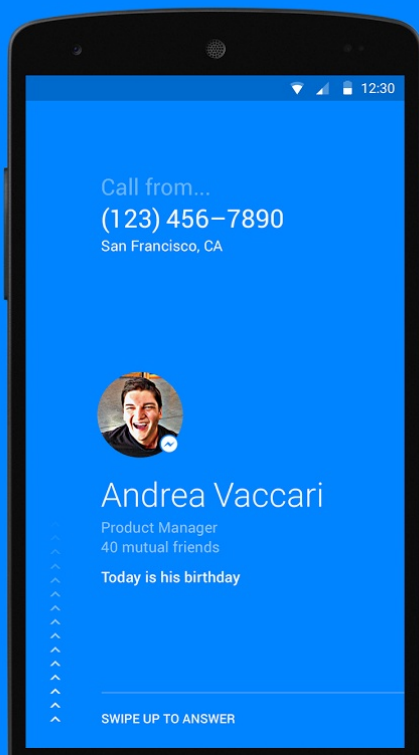
Facebook Hello permet d'appeler gratuitement depuis votre mobile grâce à la VOIP et d'envoyer des messages tout en profitant des informations sur les contacts que vous appelez et les appels que vous recevez.

Télécharger l'application [Facebook Hello sur Android](#)

Search for people and places



See who's calling

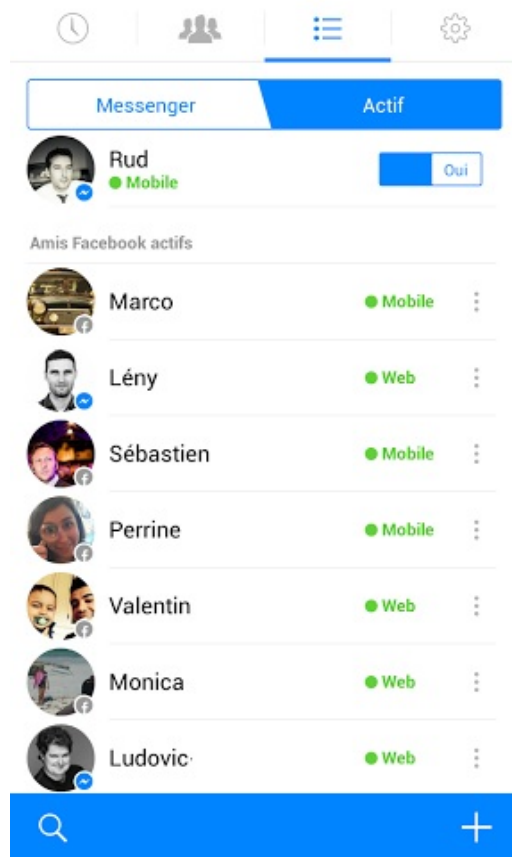


L'application Facebook Messenger

A l'heure où la concurrence fait rage avec l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des **messageries instantanées sur téléphone** (Line, Viber, Whatsapp), Facebook rattrape son retard en obligeant peu à peu tous les utilisateurs de l'application Facebook à télécharger Facebook Messenger pour continuer à bénéficier du chat. L'application mobile Facebook Messenger se concentre uniquement sur les fonctions de messagerie et d'appel téléphonique, rendant ainsi plus simple l'usage de ces fonctionnalités par ailleurs accessibles également sur l'application Facebook principale. Par ailleurs, l'application permet de créer des groupes de contacts et de visualiser plus facilement qui est disponible pour une conversation.

Télécharger l'application **Facebook Messenger sur Android**

Télécharger l'application **Facebook Messenger sur iPhone / iPad**



✓ CRÉER UN GROUPE



Famille

Ajouter des personnes au groupe



Rud Via



Pili



Pinky



Kevin



Guillaume



Isabelle



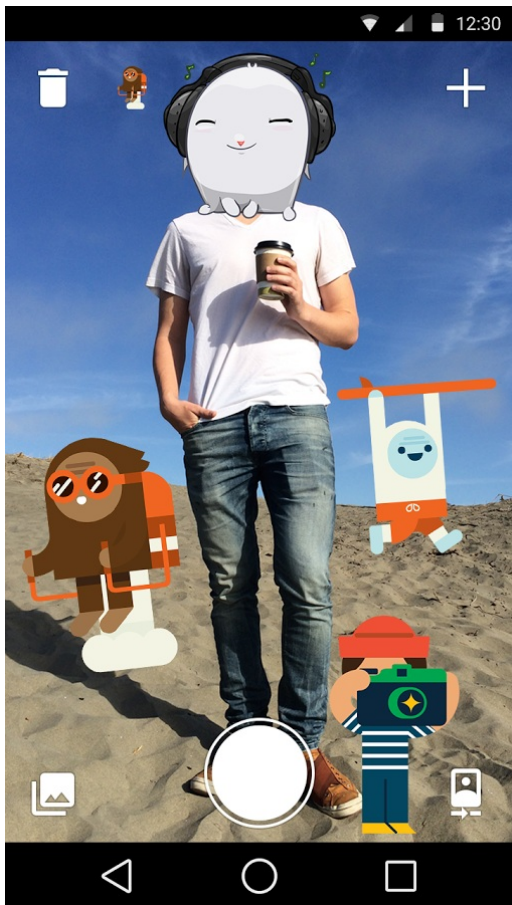
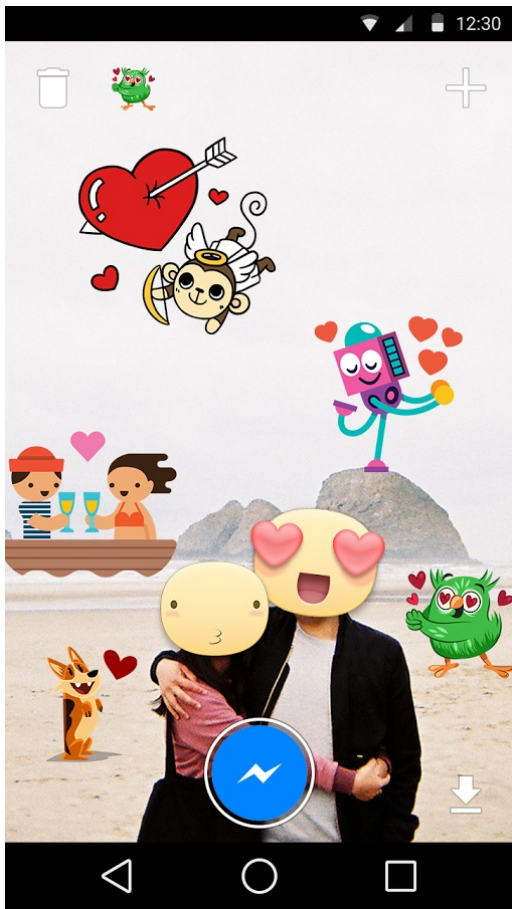
Les applications tierces pour Facebook Messenger

L'application Facebook Messenger est désormais ouverte aux applications tierces ajoutant de nouvelles fonctionnalités à la carte comme :

- Stickered for Messenger, une application permettant de coller vos stickers Facebook préférés sur vos photos.
- Sound Clips for Messenger
- Selfied for Messenger
- Strobe for Messenger
- Shout for Messenger

Les [applications tierces pour Facebook Messenger sur Android](#)

Les [applications tierces pour Facebook Messenger sur iPhone / iPad](#)

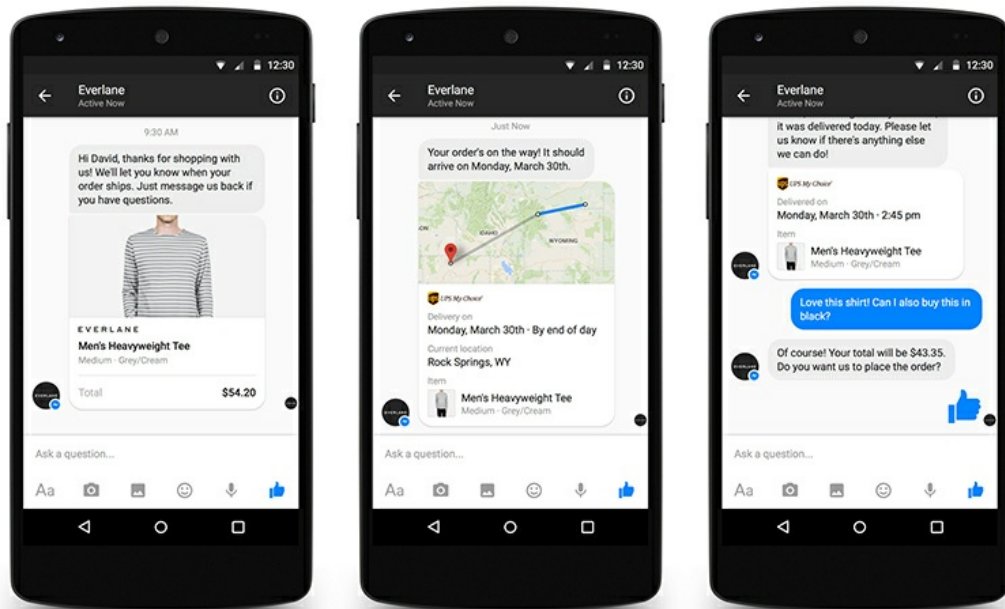


L'application Facebook Messenger for

Business

La version entreprise de Facebook Messenger permettant aux entreprises de communiquer avec leurs clients en temps réel.

Télécharger l'application [Facebook Messenger for Business](#)

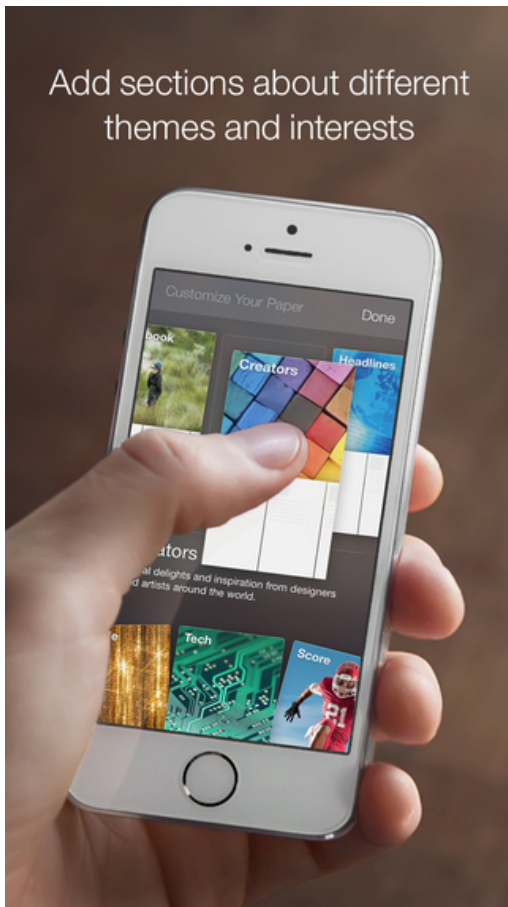


L'application Facebook Paper

Lancée pour concurrencer les lecteurs d'actualité tels que Flipboard, Facebook Paper permet de consulter les actualités tirées du fil d'actualité Facebook sous une autre forme, plus propice à la lecture sur smartphone et tablette.

Télécharger l'application [Facebook Paper sur iPhone / iPad](#)

Add sections about different themes and interests



Paper starts with your Facebook News Feed



L'application Facebook Moments

Facebook Moments est une application mobile permettant de faciliter le partage des photos stockées dans votre téléphone auprès d'un groupe restreint d'amis. Facebook Moments permet lors des événements marquants d'une vie (mariages, naissances, anniversaires, fêtes, voyages...) de partager les photos prises avec notre téléphone au cours de la soirée. L'application groupe les photos en fonction du moment où elles ont été prises et en fonction des personnes présentes sur les clichés en repérant automatiquement les visages de vos amis. Il ne vous reste qu'à partager le "Moment" avec les amis de votre choix qui pourront à leur tour partager leurs meilleures photos.

Les utilisateurs de Facebook n'ont jamais su s'approprier les "listes d'amis" permettant de contrôler qui voit quoi donnant lieu à des publications publiques d'éléments issus de la vie privée. Facebook Moments devrait aider Facebook à contourner une forme d'auto-censure qui s'instaure peu à peu entre ses membres liée à l'accroissement du nombre d'amis (on n'ose moins tout partager par peur de gêner des personnes qui ne sont pas concernées) entraînant notamment un transfert des conversations jusqu'alors visibles sur le mur vers la messagerie privée. Facebook Moments aura donc pour objectif de relancer les conversations en garantissant un espace plus intime.

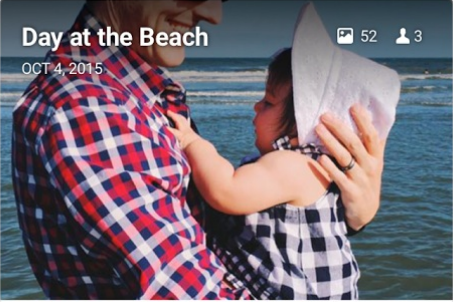
Télécharger l'application [Moments sur Android](#)

Télécharger l'application [Moments sur iPhone / iPad](#)

12:30


Home Photos Notifications

Day at the Beach
OCT 4, 2015
52 photos 3 people



4 photos from Mike · 5h

Trip to Italy
AUG 15, 2015
185 photos 6 people




3 photos from Julie · Yesterday

12:30

Home Photos Notifications


Private Suggestions SEE ALL

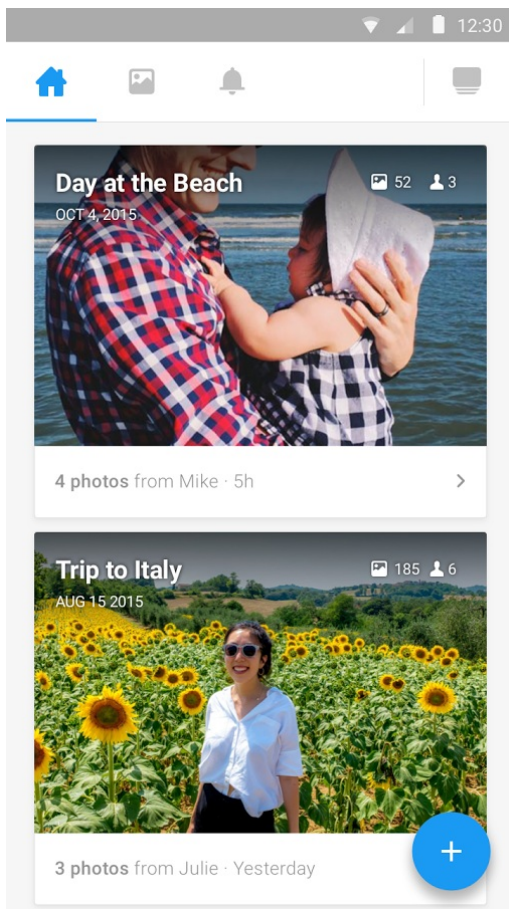
JUN 23 **Send to Jasmine and Kevin?**
6 photos taken with them



SKIP SEND

Yosemite
MAY 10, 2015
42 photos 5 people





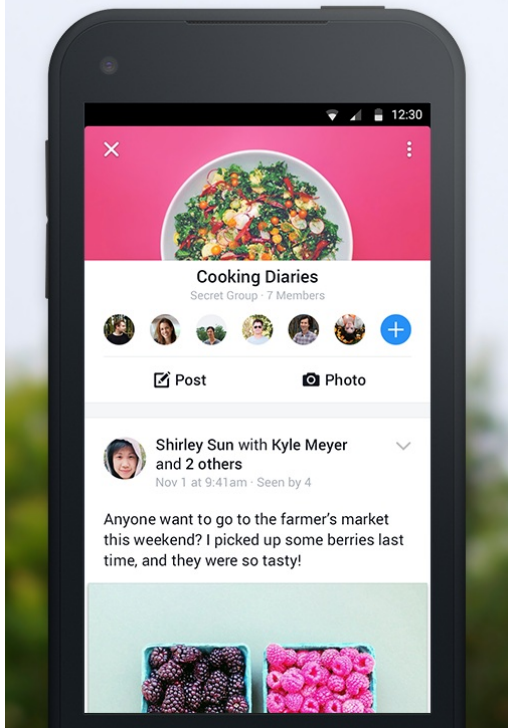
L'application Facebook Groups

L'application Facebook Groups se concentre sur l'utilisation des groupes dans une application spécialement dédiée aux échanges et à la collaboration entre les membres de votre communauté. Il est ainsi possible de gérer votre groupe, de publier des actualités, photos, vidéos mais aussi de rejoindre d'autres groupes autour de vos centres d'intérêt ou selon vos cercle de connaissance (famille, voisinage, équipe, association, travail, école...)

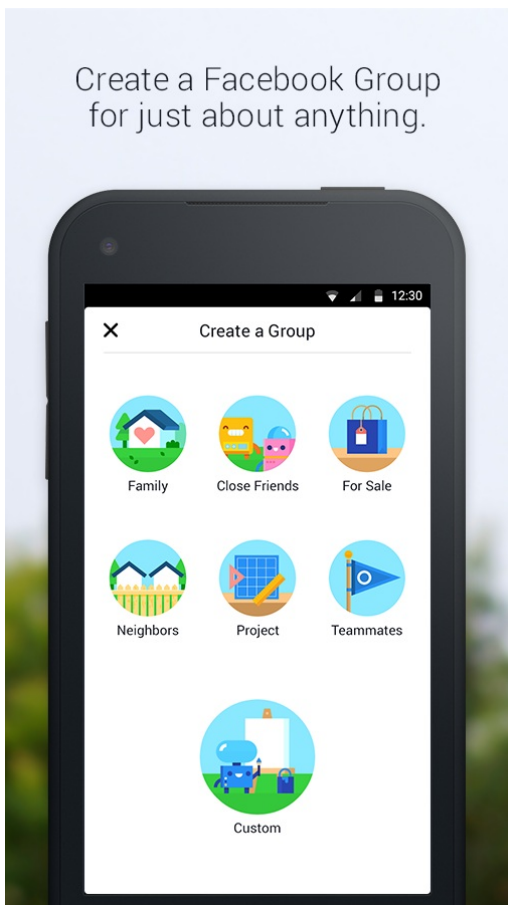
Télécharger l'application [Facebook Groups sur Android](#)

Télécharger l'application [Facebook Groups sur iPhone / iPad](#)

Share with only
the people you want.



Create a Facebook Group
for just about anything.



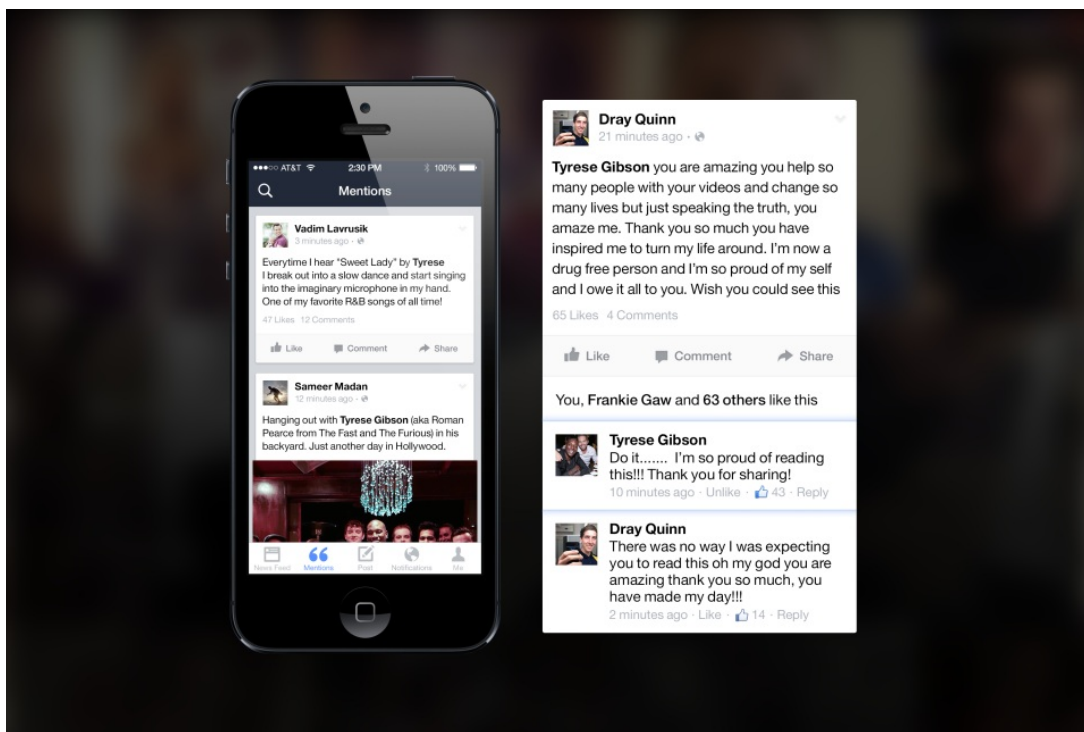
L'application Facebook Mentions

Facebook Mentions est la nouvelle application de Facebook destinée aux personnalités publiques : chanteurs, groupes de musique, sportifs...

L'application **Facebook Mentions** permet de suivre les discussions vous concernant et éventuellement de vous insérer dans ces conversations pour échanger avec vos fans. Elle permet également d'organiser facilement un séance de questions / réponses en direct, de poster des photos et messages mais aussi d'analyser les tendances autour de votre nom. Facebook Mentions n'est pour le moment accessible qu'aux célébrités ayant **validé leur page Facebook**. Une application destinée aux VIP de Facebook donc.

Télécharger l'application **Facebook Mentions sur iPhone / iPad**

Télécharger l'application **Facebook Mentions sur Android**



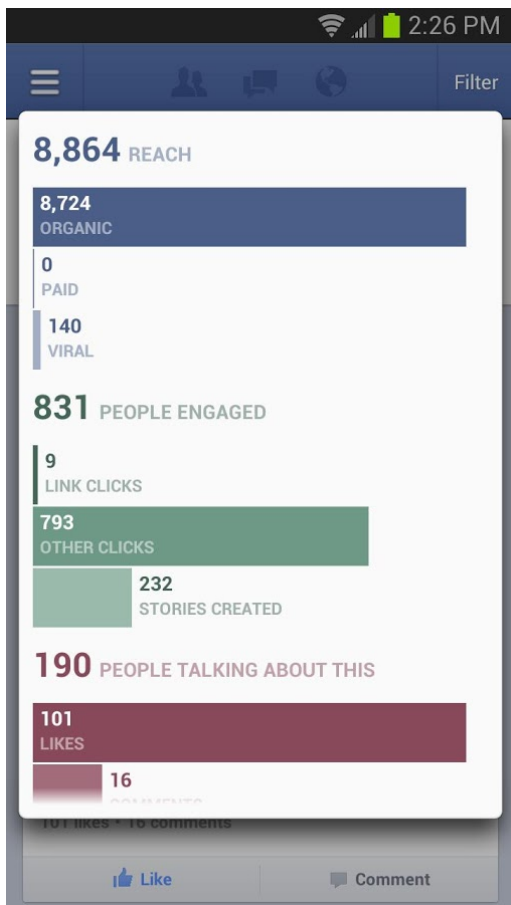
L'application Gestionnaire de pages Facebook

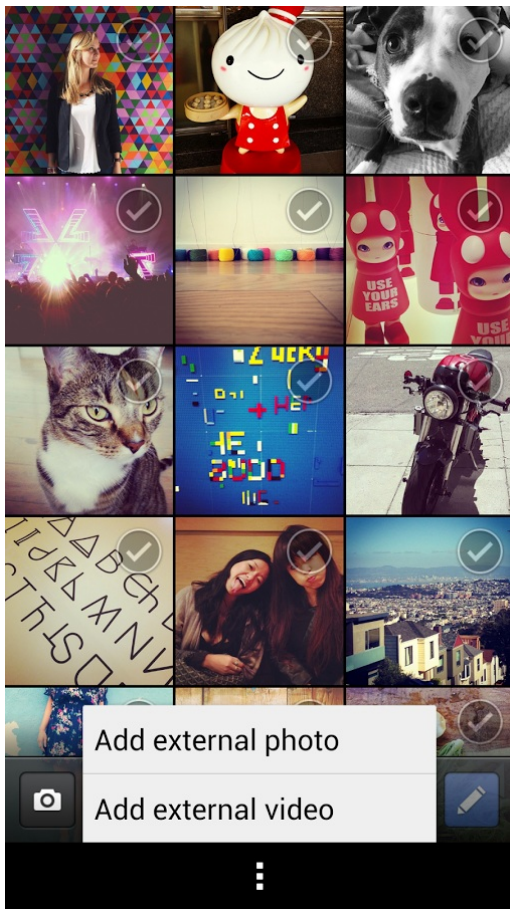
L'application Gestionnaire de pages Facebook permet de gérer depuis un mobile vos **pages Facebook** ce qui n'est pas simple avec l'application principale de Facebook, plus centrée sur les besoins de l'utilisateur lambda que sur celui du marketeur. L'application de gestion de pages permet donc de publier facilement, de répondre aux commentaires, de programmer des publications pour plus tard, de consulter vos statistiques, de répondre aux messages privés envoyés par vos fans, de modifier les informations et

photos de votre page. Le tout depuis un mobile.

Télécharger l'application [Gestionnaire de pages Facebook sur Android](#)

Télécharger l'application [Gestionnaire de pages Facebook sur iPhone / iPad](#)





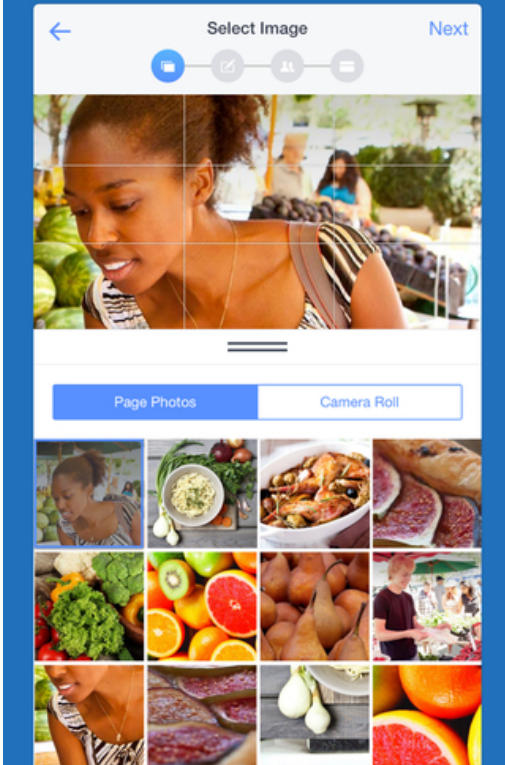
L'application Gestionnaire de publicités Facebook

L'application "Facebook Ads Manager" permet de gérer vos **campagnes de publicité Facebook** depuis votre mobile. L'application permet de créer de nouvelles publicités à partir des photos sur votre téléphone et modifier vos annonces. Enfin, vous pourrez paramétrer des notifications, suivre votre budget et vos statistiques de campagnes.

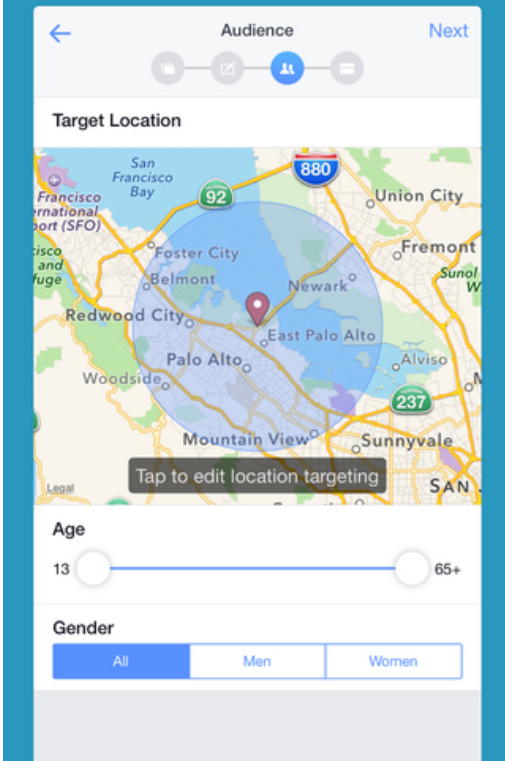
Télécharger l'application [Publicités Facebook sur Android](#)

Télécharger l'application [Gestionnaire de publicités Facebook sur iPhone / iPad](#)

Create and edit ads right from your phone

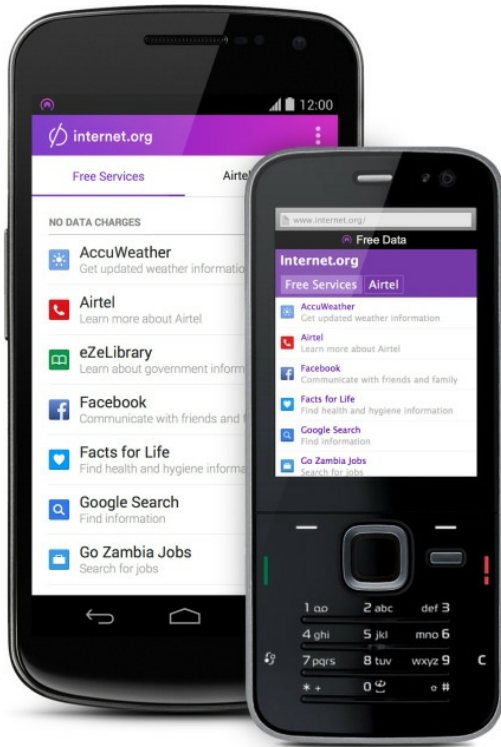


Reach the **people** who matter to you



L'application Internet.org

La dernière née des applications Facebook mobile s'appelle internet.org. Dans les pays où Internet n'est pas encore accessible à tous, internet.org permet à tout possesseur d'un téléphone d'accéder gratuitement à des services de santé ou de recherche d'emploi en ligne ainsi qu'à Wikipedia et bien sûr à Facebook.



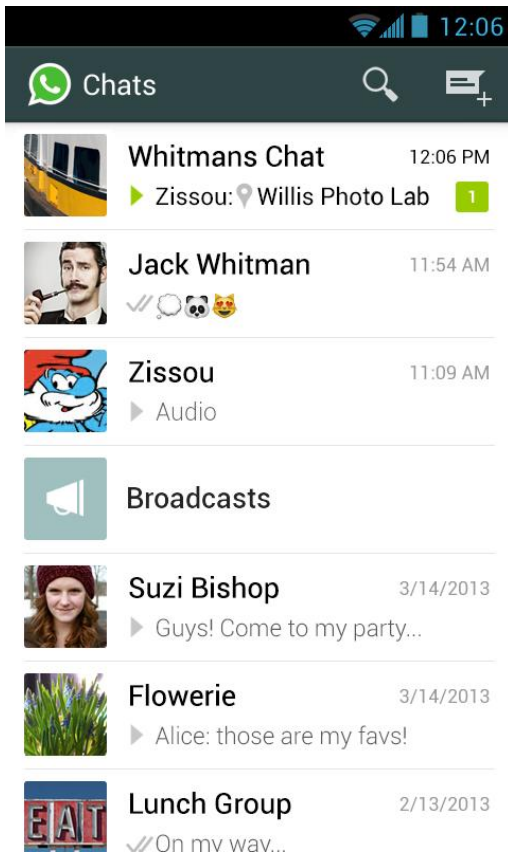
L'application Whatsapp

Racheté par Facebook en février 2014 pour un montant de 19 milliards de dollars, Whatsapp est une application permettant de chatter et d'envoyer des sms gratuits en utilisant la connexion Internet.

Télécharger l'application [Whatsapp sur Android](#)

Télécharger l'application [Whatsapp sur iPhone / iPad](#)

Télécharger l'application [Whatsapp sur Windows Phone](#)

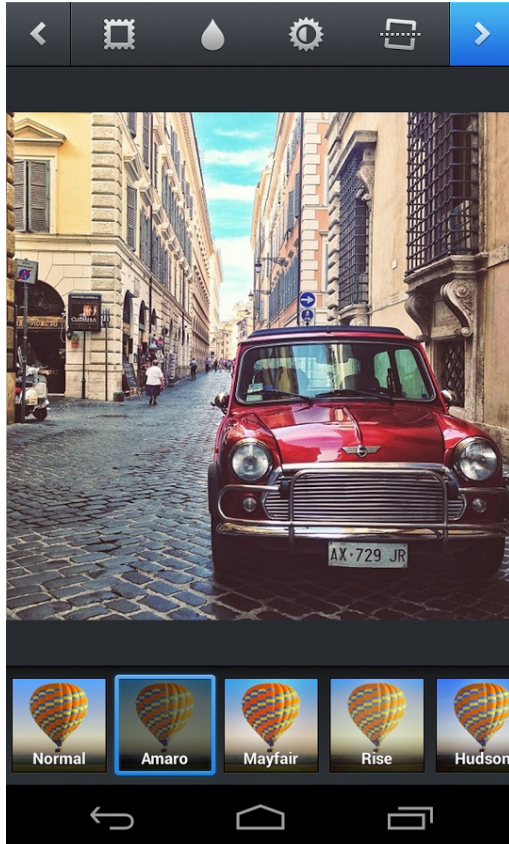


Les applications Instagram

Pour terminer, n'oublions pas qu'Instagram a été racheté par Facebook en

2012. Instagram c'est désormais 4 applications mobiles :

- L'application Instagram
- L'application Hyperlapse
- L'application Layout
- L'application Bolt (en état de en mort clinique)



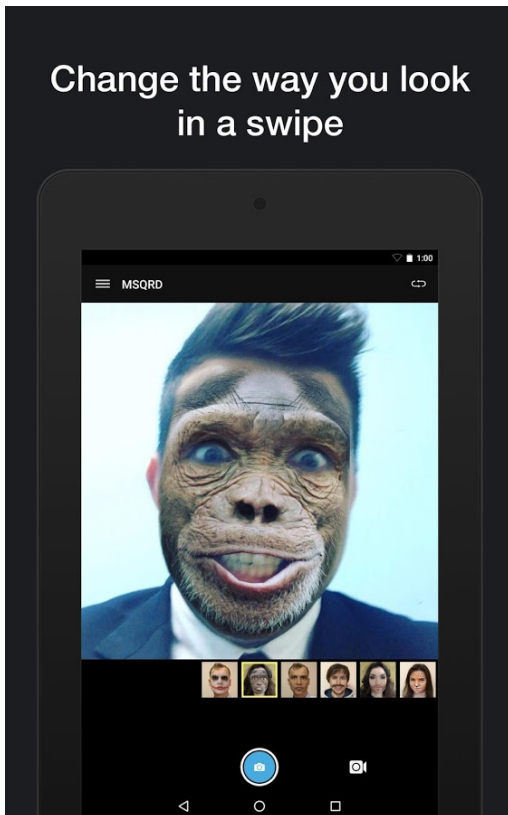
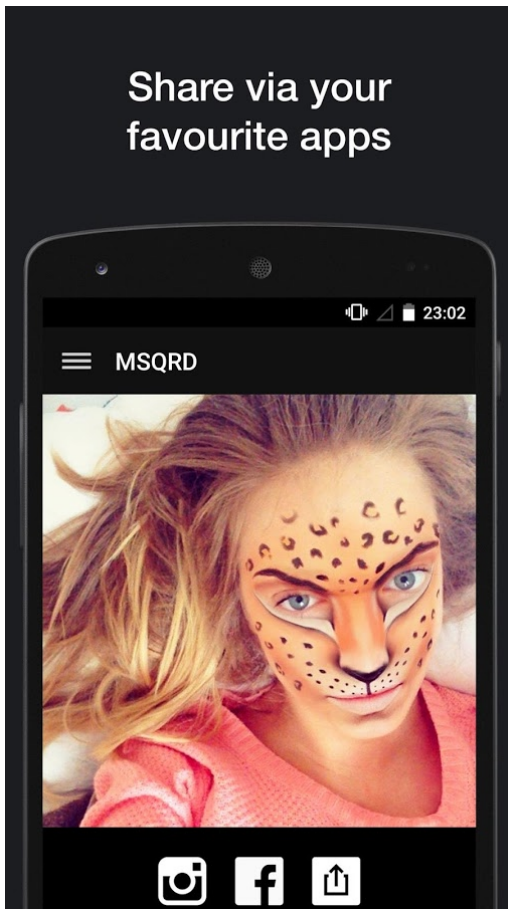


L'application MSQRD

MSQRD est une application mobile permettant d'améliorer vos selfies en ajoutant des filtres permettant de transformer votre visage en animal, en célébrité...

Télécharger l'application [MSQRD sur Android](#)

Télécharger l'application [MSQRD sur iPhone / iPad](#)



Le cimetière des applications Facebook
L'application Slingshot by Facebook

Slingshot est la dernière application de Facebook. Proche de Snapchat, **Slingshot** de Facebook permet d'envoyer des messages, photos et vidéos éphémères (qui s'autodétruisent après 24h ou après lecture), d'utiliser des filtres à la Instagram mais de suivre des comptes connus ou d'échanger avec vos amis. Retirée des stores en décembre 2015.





L'application Riff

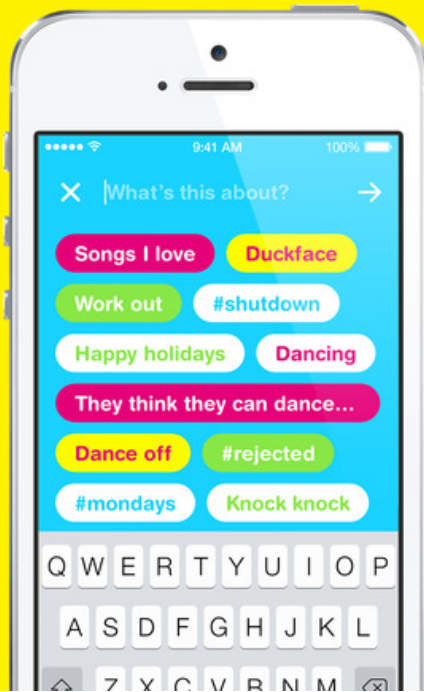
L'application Riff permet de créer une vidéo de 20 secondes maximum que vos amis pourront compléter avec leur propre vidéo puis partager à leurs amis afin qu'eux-mêmes puissent ajouter leur propre création, créant potentiellement une chaîne infinie de partage. Vous ne pourrez pas interagir avec la vidéo sauf en ajoutant une vidéo en bout de chaîne. Une **application qui se veut virale** et qui s'adresse clairement aux adolescents. Riff a été retiré des stores d'application en décembre 2015.

Dernier point, les vidéos créées sur Riff sont publiques et consultables sur l'application mobile et sur le site **321Riff**

Riff

Make videos
with friends

Make a video that
your friends can add to



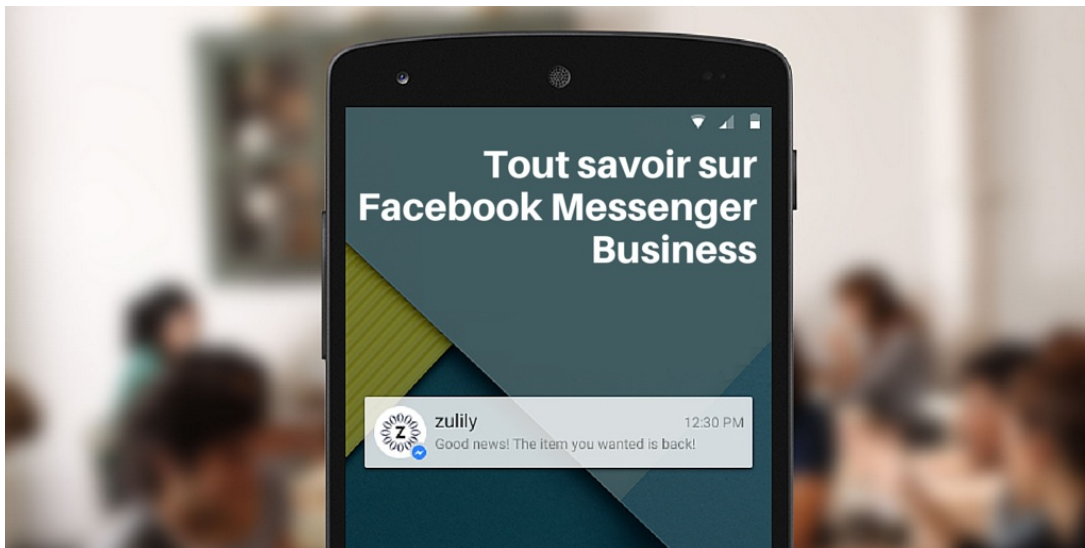
Facebook Messenger for Business



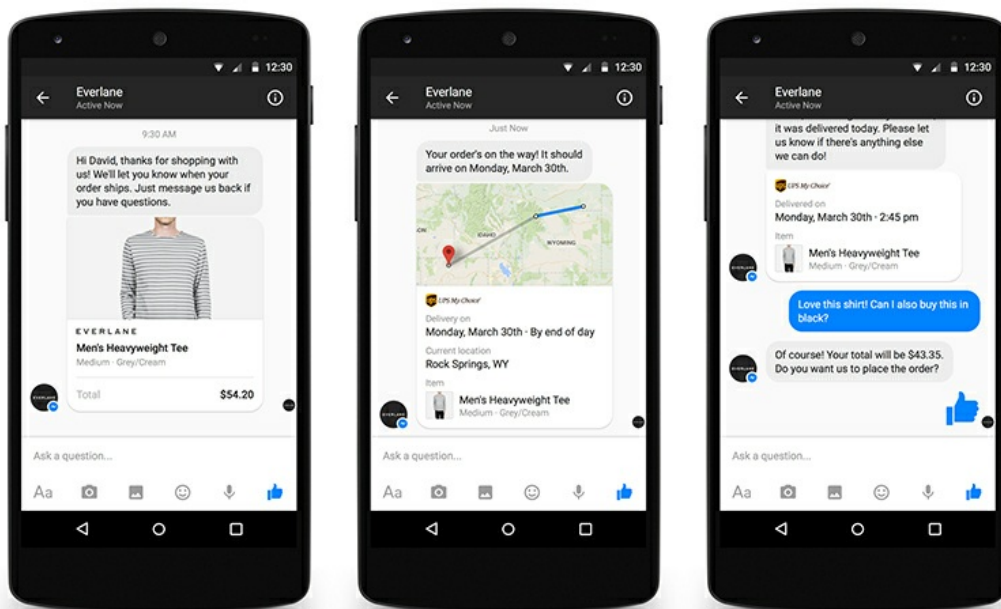
Facebook a annoncé la sortie de Messenger for Business, une version de Messenger spécialement dédiée aux entreprises de son application de chat et de messagerie. Un coup de maître pour Facebook pour contrer l'avance prise par Twitter dans la gestion des services client. Par ailleurs, une **flopée de nouvelles fonctionnalités** devrait asseoir le service encore en test auprès d'entreprises pour le moment triées sur le volet

Messenger for Business

Messenger for Business n'envisage pas moins que de révolutionner la relation entre marques et clients en offrant un service de communication en temps réel sur ordinateur et mobile. Un système parfaitement intégré avec l'écosystème actuel des pages et de la publicité. De quoi rendre accroc les entreprises.



La version entreprise de Messenger permet en effet à chaque client d'obtenir un support client et d'être mis en relation avec un conseiller clientèle grâce à des fonctionnalités enrichies par rapport au Messenger que vous connaissez.

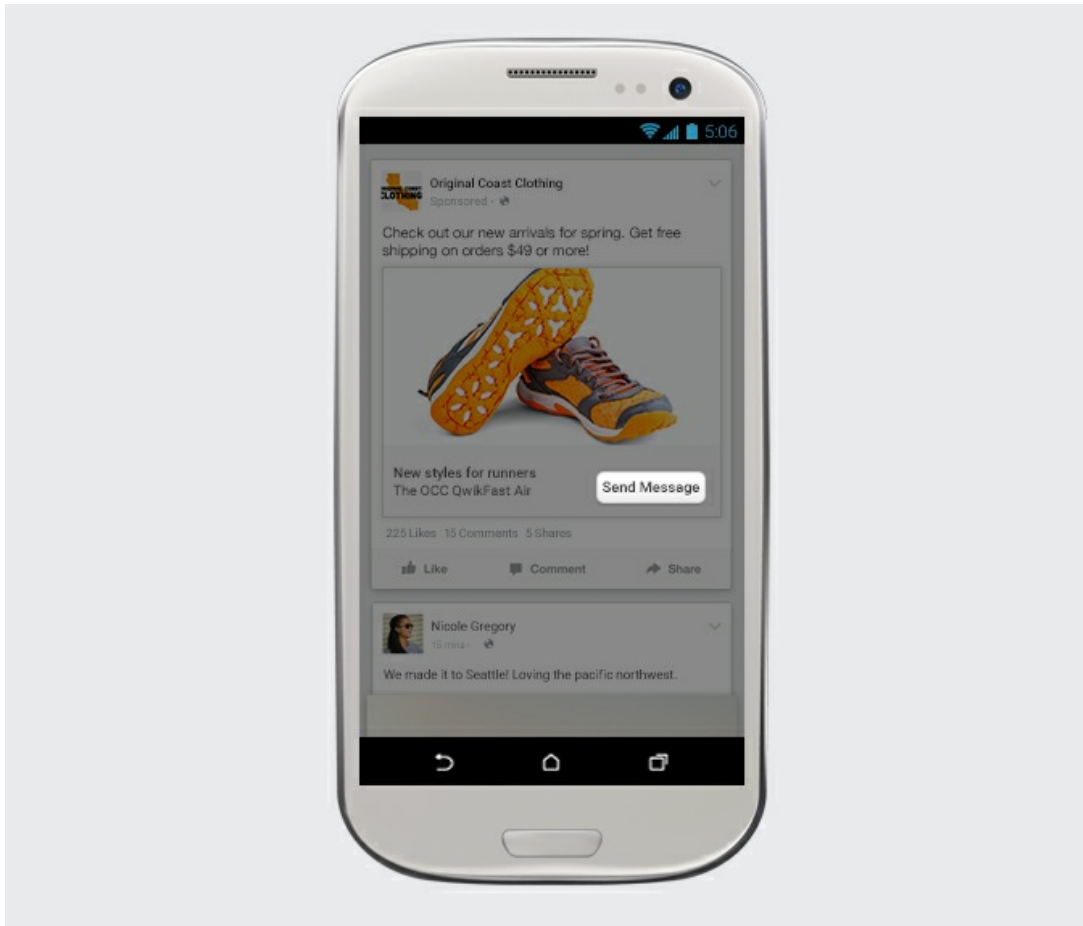


Pour le moment, Facebook Messenger for Business n'est ouvert qu'à un nombre limité d'entreprises. Pour s'inscrire sur la [liste d'attente](#), cliquez sur le lien.

Les nouvelles fonctionnalités pour les services client

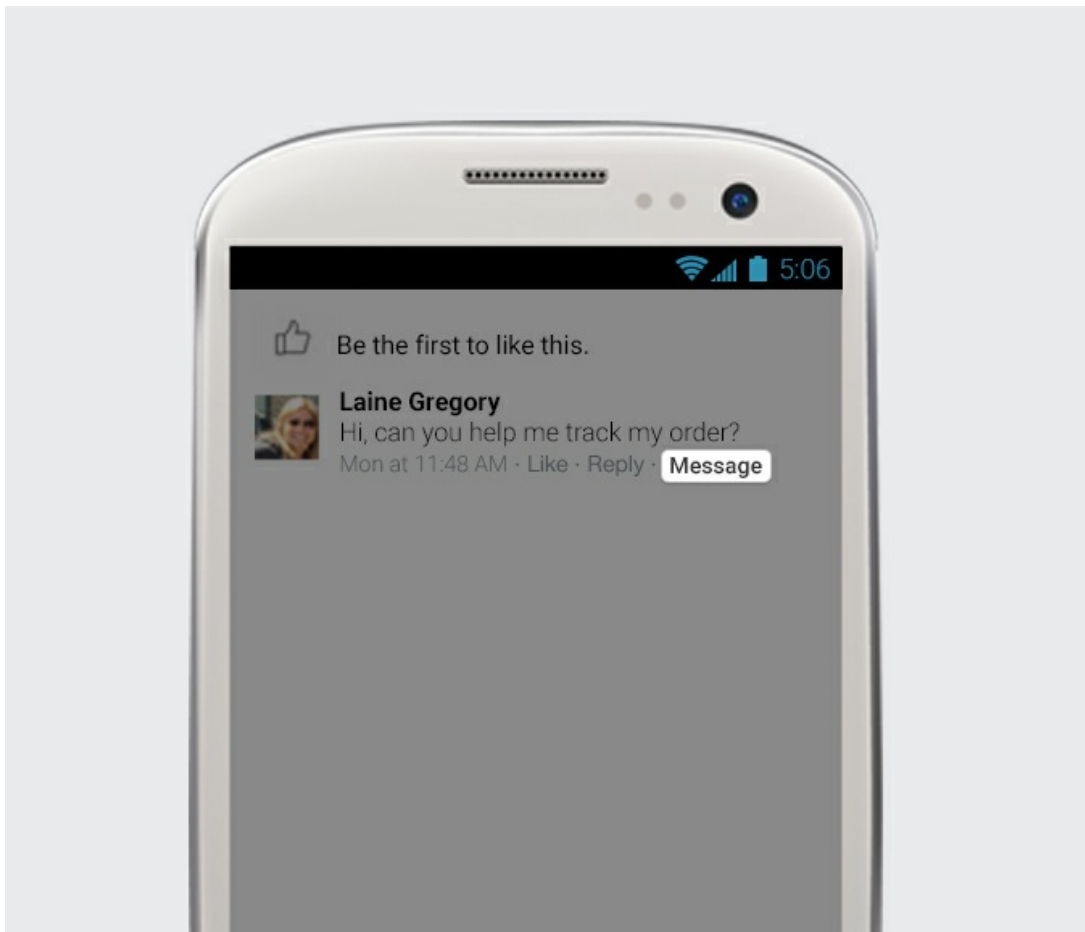
a. L'envoi de messages vers une page depuis une publicité [Local Awareness](#)

Les marques et entreprises pourront désormais ajouter un bouton "Envoyer un message" à leurs annonces afin de permettre aux utilisateurs ciblés par leurs campagnes d'interagir et poser des questions. L'utilisateur sera alors redirigé vers une fenêtre de chat Facebook Messenger comme s'il discutait avec un contact.

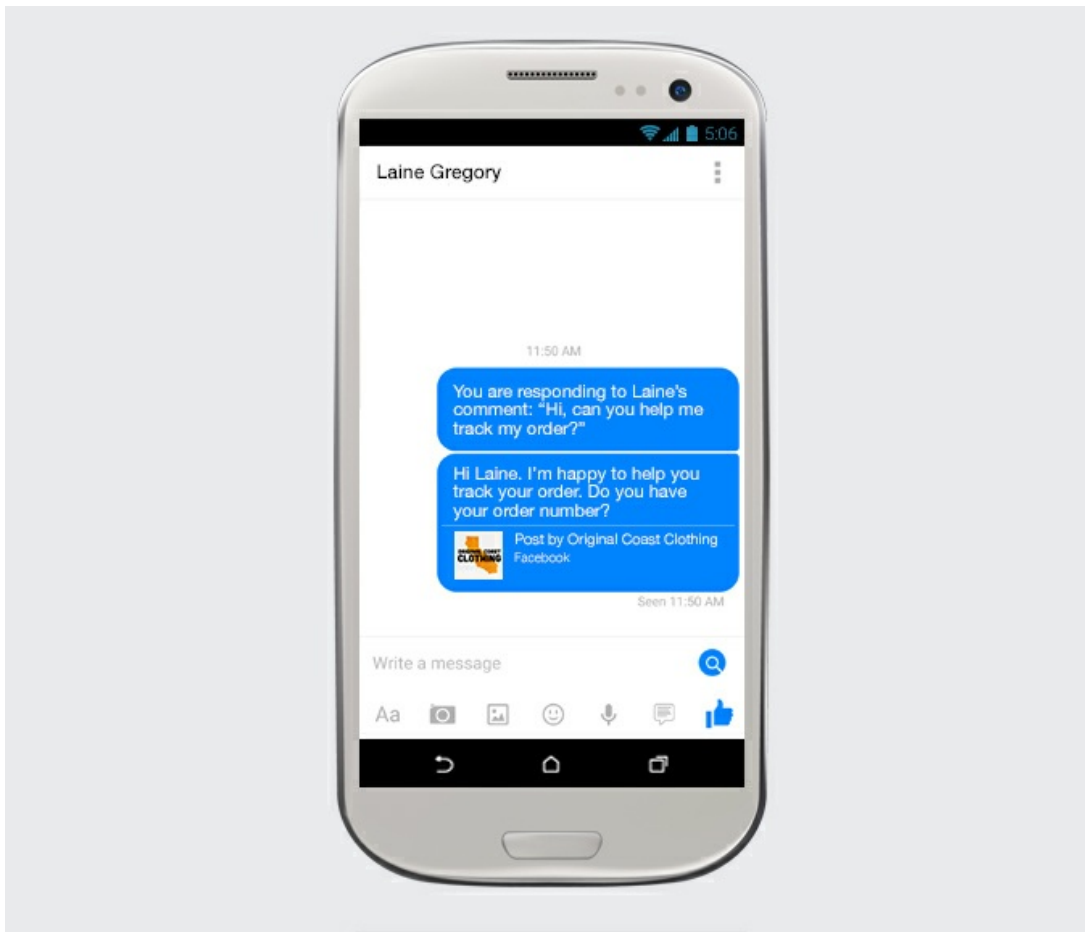


Les Local Awareness Ads permettent de communiquer auprès de vos clients dans une zone définie (ex : à 10km autour de votre magasin). Cette fonctionnalité permettra ainsi de prendre des réservations, si tel produit attendu est en stock dans votre boutique ou s'il reste des places dans votre restaurant.

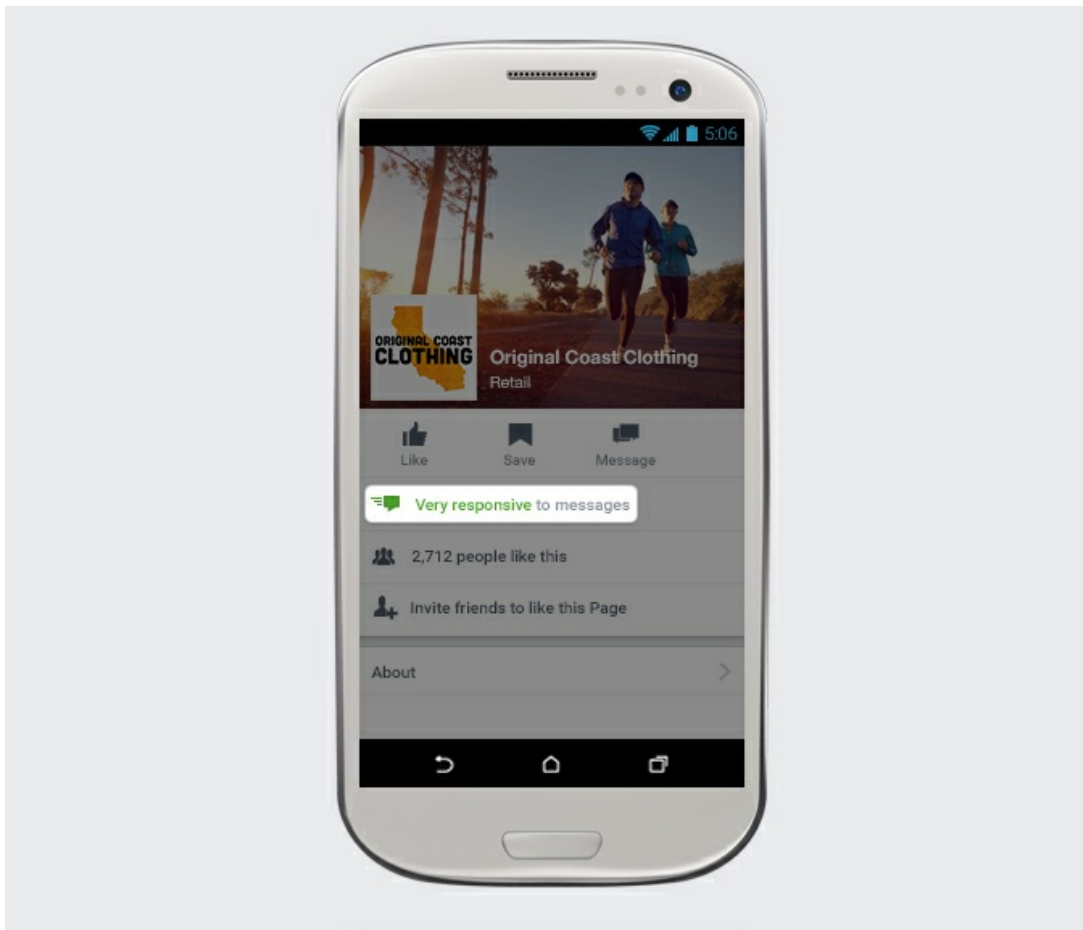
b. La possibilité de répondre en message privé à un commentaire sur votre page Facebook



En cliquant sur "Message", l'entreprise pourra prolonger la conversation sur Messenger et répondre aux attentes du client.



c. L'ajout d'outils pour aider les utilisateurs à identifier les pages réactives sur Facebook proposant un véritable support client.



A double tranchant, cet outil va permettre de valoriser la qualité du SAV des entreprises sur Facebook mais va aussi forcer celles qui n'étaient pas impliquées à prendre en compte les réponses aux utilisateurs Facebook de manière plus sérieuse.

Le badge "Très réactif" étant octroyé aux entreprises avec 90% de taux de réponse et un temps d'attente de 5 minutes maximum en moyenne. Un bon moyen de s'assurer que les grandes marques continuent d'investir du temps et des moyens dans Facebook.

d. La mise en place de réponses automatisées sur les pages

Il est désormais possible de paramétrer des réponses type afin de faire gagner du temps aux community manager en charge des réponses aux fans et clients. Ces réponses automatiques sont désormais accessibles également depuis mobile pour répondre en 1 tapotement.

The screenshot shows the 'Réponses sauvegardées' (Saved Replies) interface for the user Honza Tříska. On the left, there is a search bar and two sections: 'Je ne peux pas discuter pour le moment' (I can't chat for the moment) and 'Comment puis-je vous aider ?' (How can I help you?). The main area displays a list of saved replies from various users, including 'Airsoft' and 'Honza Tříska' himself. At the bottom, there are buttons for 'Gérer les réponses' (Manage replies), 'Masquer les réponses sauvegardées' (Hide saved replies), and 'Réponse' (Reply).

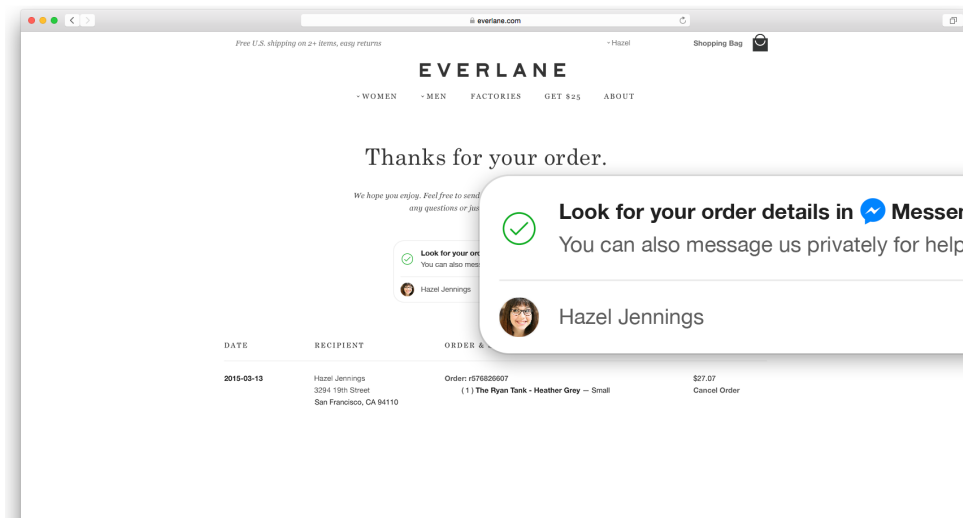
e. Des fonctionnalités de gestion de la messagerie Facebook plus poussées :

Il est désormais plus facile de gérer vos messages grâce aux fonctions "Effacer" et "Archiver" pour traiter vos emails, "Marqué" pour les messages importants, "Signaler comme indésirable" pour gérer le spam. Des filtres permettent de mieux gérer les messages sans réponse ou pour simplement retrouver une conversation.

This screenshot shows the management options for a message. At the top, there are filter tabs: 'Tout' (All), 'Non lus' (Unread), 'Sans réponse' (No reply), and 'Marqué' (Marked). Below these, there is a 'Marquer comme lu(s)' (Mark as read) button and an 'Actions' dropdown menu. The dropdown menu is open, showing four options: 'Marquer' (Mark), 'Archiver' (Archive), 'Signaler comme indésirable' (Report as spam), and 'Supprimer' (Delete). The message being managed is 'Greetings from Germany 😊'.

Comment les clients s'abonneront-ils au compte de votre marque ?

Lorsqu'un visiteur visitera votre site, ce dernier pourra ajouter votre compte afin d'interagir avec votre entreprise.



Les utilisateurs pourront recevoir des updates sous forme de notifications push concernant des évènements spécifiques comme un retard de livraison ou si un produit que désirait le client est à nouveau en stock.

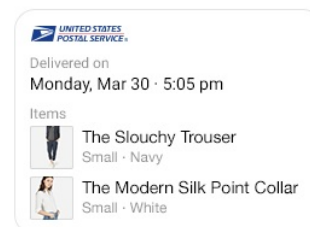
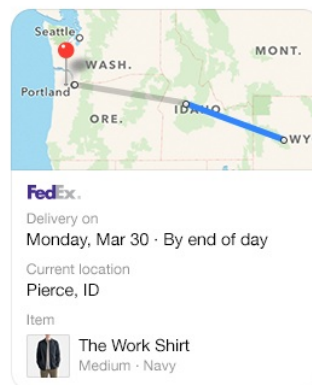
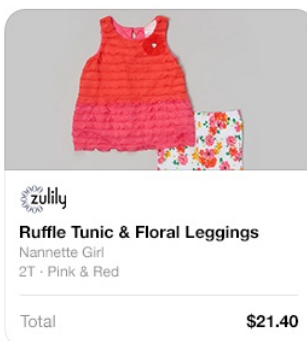
Facebook parle également de la possibilité d'automatiser un certain nombre de tâches grâce à des chat bots.

L'ouverture de la plateforme Messenger à des applications tierces va permettre de voir émerger de nouveaux usages.

Outre le service client qui pourra donc bénéficier de cet outil, Messenger se veut également un outil d'accompagnement à la vente avec la possibilité d'envoyer des messages riches comme des fiches produits, des itinéraires, des suivis de livraison :

Send rich, detailed messages they'll appreciate.

Use custom layouts designed for order confirmation, shipping updates and more. This lets your customers keep all their order info in one place and reach out to you if they need to change anything.



Enfin, il est d'ores et déjà possible d'intégrer une messagerie sur votre site pour entrer en contact avec les clients qui naviguent sur votre site.

Facebook at Work



Facebook@Work

La versions entreprise de Facebook

Guide Complet

Facebook@Work : **Facebook** a désormais officiellement lancé sur l'Appstore sa nouvelle application Facebook@Work selon **Recode**, la version de Facebook permettant d'échanger avec vos collègues dans un contexte professionnel durant les heures de bureau. Un concurrent direct aux réseaux sociaux d'entreprise (et LinkedIn ?) dont la Beta s'ouvre à de plus en plus d'entreprises.

Facebook at Work

Facebook@Work est une version entreprise de Facebook permettant d'utiliser toutes les fonctionnalités de Facebook dans un contexte collaboratif et en limitant le partage aux seuls collaborateurs de la société. Un intranet nouvelle génération en somme.



Facebook@Work

La versions entreprise de Facebook

Guide Complet

Une copie d'écran de Techcrunch de la version bureau de Facebook at Work :



Pour utiliser Facebook at Work, vous devrez au préalable enregistrer votre entreprise grâce à ce [formulaire](#) sachant qu'il semblerait que seules les entreprises de plus de 100 employés soient pour le moment autorisés à tester.

En attendant, vous pouvez consulter les [pages d'aides de Facebook at Work](#) qui permettent de se faire une idée des fonctionnalités :

1. Il sera possible de connecter votre compte Facebook personnel avec

votre compte pro et switcher entre les deux

2. Les utilisateurs peuvent bénéficier des fonctionnalités de chat à deux ou en groupe, de la messagerie, du newsfeed pour partager des photos ou des informations mais également des groupes pour discuter sur des projets précis et des événements pour organiser un meeting ou un pot de départ par exemple.

3. La différence étant que vous ne pourrez échanger qu'avec vos collègues, afin de séparer sphère professionnelle et sphère privée.

4. Facebook@Work devrait être gratuit avec des fonctionnalités payantes : au bout d'un certain nombre de groupes créés ou d'un niveau de stockage de données ou encore pour accéder à des outils statistiques. Rien n'est encore fixé cependant.

Selon [Techcrunch](#), Facebook at Work est calqué sur un outil développé et utilisé en interne depuis 10 ans pour diffuser des informations, planifier les réunions et s'envoyer des documents. La plateforme a donc l'ambition de devenir une véritable réseau social d'entreprise avec à terme l'intégration d'édition des documents et d'outils collaboratifs devenant ainsi un concurrent sérieux aux Google Apps.

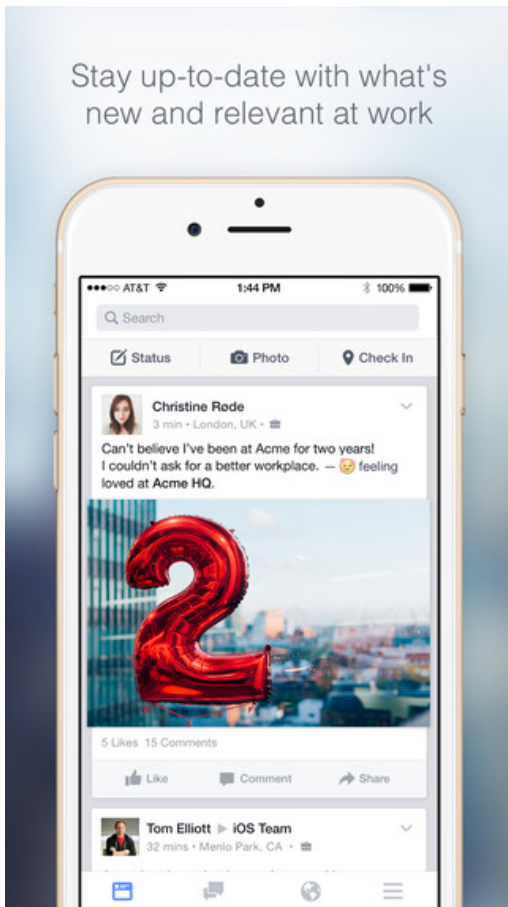
Pour le moment, les applications Facebook et les publicités sont absentes de la plateforme. Facebook n'écarte d'ailleurs par l'idée que l'accès à cet outil soit payant.

L'application Facebook at Work

Une application mobile Facebook at Work est déjà disponible sur l'Appstore [ici](#).

Voici les premiers screenshots de l'application :

Stay up-to-date with what's new and relevant at work



Create and join groups to collaborate on projects



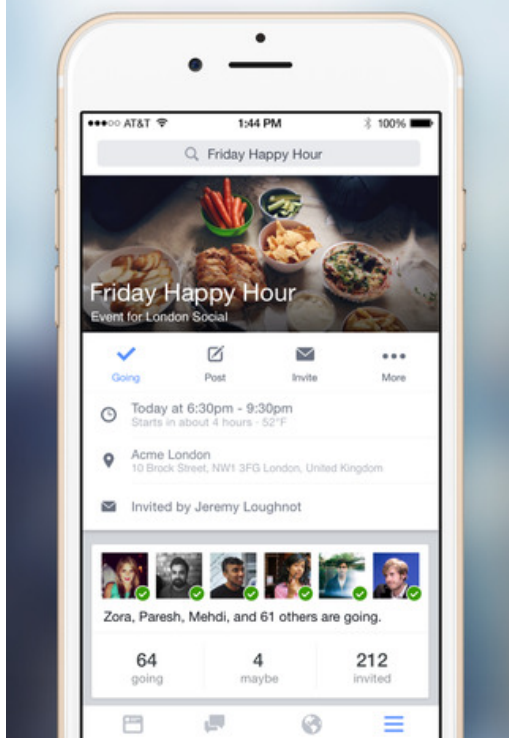
Keep work stuff separate
with a work profile



Message one person or chat
with groups of co-workers



Plan events and invite people from your company



Sur mobile, l'utilisation de Facebook at Work requiert le téléchargement d'une application bien séparée tandis que sur la version bureau de Facebook, vous pourrez passer de votre profil personnel à votre profil professionnel.

Si vous souhaitez être accompagné dans votre **stratégie sur Facebook**, demandez votre entretien de découverte

Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre le système marketing qui me permet de générer 215 000 visiteurs et 2500 leads chaque mois.

Cliquez
ici

made with
Beacon