

LA BOÎTE À OUTILS

DU COMMUNITY MANAGER

Clément Pellerin

2^e édition

54

outils
clés en main

+

3

vidéos
d'approfondissement

DUNOD

Maquette de la couverture et de l'intérieur : mokmok.agency

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

978-2-10-078821-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Avant-propos

Plus de 37 millions d'utilisateurs de Facebook en France, 17 millions pour Instagram, 10 millions pour LinkedIn ou encore 5 millions pour Twitter : les réseaux sociaux font partie du quotidien des internautes français.

De ce fait, la communication *social media* devient indispensable pour une majorité d'entreprises françaises, sous peine d'être considérées comme déconnectées et « en dehors du coup ».

Le métier de community manager s'est donc imposé naturellement afin de prendre en charge la création et l'entretien d'un dialogue avec une communauté d'internautes.

Celui-ci aura trois missions principales :

- Développer la visibilité de sa marque sur les réseaux sociaux par l'apport de différents types de contenus (experts/promotionnels/émotionnels).
- Gérer la relation avec les clients et les prospects.
- Veiller sur l'e-réputation de sa marque afin de détecter de potentielles insatisfactions sur les blogs et forums.

Mais pour ce faire, le professionnel des réseaux sociaux se doit d'avoir une stratégie claire et bien définie en amont. Il doit être parfaitement équipé en termes d'outils pour être efficace et gagner un maximum de temps au quotidien.

Tout au long du livre, vous trouverez les outils indispensables pour animer votre communauté de marque, gratuits ou payants, simples d'accès ou nécessitant un peu de temps d'adaptation.

Nous verrons dans un premier temps les différents outils directement intégrés aux réseaux sociaux et servant de support de communication aux marques, tels que les pages et les comptes, ainsi que les modules complémentaires permettant de mettre en place des campagnes publicitaires et de mesurer les performances de ses actions de communication.

Ensuite, nous analyserons le fonctionnement des principaux outils permettant de mieux gérer ces réseaux sociaux au quotidien, dans une perspective professionnelle et en regroupant plusieurs plateformes sociales.

De l'animation quotidienne des réseaux sociaux à la veille en e-réputation en passant par un travail collaboratif efficace, j'ai souhaité vous proposer ce qui se fait de mieux sur le marché pour prendre parfaitement le virage de la révolution *social media*.

Sommaire des vidéos

Certains outils sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR Codes, qui complètent le propos :

- Découvrez les missions du community manager (avant-propos)
- Le module publicitaire Facebook (outil 2)
- Hootsuite (outil 33)

<https://goo.gl/Y0axWN>
Découvrez les missions
du community manager



Sommaire

	Avant-propos	3
DOSSIER 1	GÉRER SA PRÉSENCE DE MARQUE SUR FACEBOOK	8
	• <i>Outil 1</i> La page Entreprise Facebook	10
	• <i>Outil 2</i> Le module publicitaire Facebook	14
	• <i>Outil 3</i> Le groupe Facebook	18
	• <i>Outil 4</i> Facebook Live	20
	• <i>Outil 5</i> Facebook Messenger	24
	• <i>Outil 6</i> Facebook Insights : le module Statistiques de Facebook	26
DOSSIER 2	GÉRER SA PRÉSENCE DE MARQUE SUR INSTAGRAM	30
	• <i>Outil 7</i> Le compte Instagram	32
	• <i>Outil 8</i> Le module Instagram Business	36
	• <i>Outil 9</i> Les Stories Instagram	38
	• <i>Outil 10</i> Instagram TV	42
	• <i>Outil 11</i> Le module publicitaire Instagram	44
DOSSIER 3	GÉRER SA PRÉSENCE DE MARQUE SUR LINKEDIN	46
	• <i>Outil 12</i> La page LinkedIn	48
	• <i>Outil 13</i> Les pages Vitrites	52
	• <i>Outil 14</i> Le module publicitaire LinkedIn	54
	• <i>Outil 15</i> Le module statistique LinkedIn	58
DOSSIER 4	GÉRER SA PRÉSENCE DE MARQUE SUR TWITTER	60
	• <i>Outil 16</i> Le compte Twitter	62
	• <i>Outil 17</i> Le module publicitaire Twitter	66
	• <i>Outil 18</i> Le module Statistiques du compte Twitter	70
	• <i>Outil 19</i> Mieux gérer Twitter avec Tweetdeck	72
	• <i>Outil 20</i> Periscope	74
DOSSIER 5	LES AUTRES RÉSEAUX ET OUTILS SOCIAUX	78
	• <i>Outil 21</i> Le compte Pinterest	80
	• <i>Outil 22</i> Le compte Snapchat	84
	• <i>Outil 23</i> La chaîne YouTube	88
	• <i>Outil 24</i> Slideshare	92
	• <i>Outil 25</i> Le blog Tumblr	94
	• <i>Outil 26</i> Google My Business	96

DOSSIER 6	FACILITER LA PRODUCTION DE CONTENUS POUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX	98
	• <i>Outil 27</i> Canva	100
	• <i>Outil 28</i> Repost pour Instagram	104
	• <i>Outil 29</i> Piktochart	106
	• <i>Outil 30</i> Lumen5	108
	• <i>Outil 31</i> Hashtagger	110
	• <i>Outil 32</i> Campsite	112
DOSSIER 7	GÉRER SIMPLEMENT DE MULTIPLES RÉSEAUX SOCIAUX	114
	• <i>Outil 33</i> Hootsuite	116
	• <i>Outil 34</i> Netvibes	120
	• <i>Outil 35</i> SociallyMap	122
	• <i>Outil 36</i> Buffer	126
DOSSIER 8	ANIMER SES RÉSEAUX SOCIAUX AU QUOTIDIEN	128
	• <i>Outil 37</i> Google Drive	130
	• <i>Outil 38</i> Trello	132
	• <i>Outil 39</i> Socialshaker	136
	• <i>Outil 40</i> Agorapulse	140
	• <i>Outil 41</i> Wordpress	142
	• <i>Outil 42</i> Mailchimp	146
	• <i>Outil 43</i> Bitly	150
	• <i>Outil 44</i> Google Analytics	152
DOSSIER 9	RÉALISER UNE VEILLE SUR SON SECTEUR	156
	• <i>Outil 45</i> Google Alerts	158
	• <i>Outil 46</i> Mention	160
	• <i>Outil 47</i> Alerti	164
	• <i>Outil 48</i> Social Share	166
	• <i>Outil 49</i> Heepsy	170
DOSSIER 10	DÉCOUVRIR ET STOCKER DES RESSOURCES UTILES	174
	• <i>Outil 50</i> Pearltrees	176
	• <i>Outil 51</i> Scoop.it	178
	• <i>Outil 52</i> Feedly	182
	• <i>Outil 53</i> Pocket	184
	• <i>Outil 54</i> Evernote	186
	Glossaire	188

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE DE MARQUE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”

Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices



Exercice_1 Améliorer sa concentration

- Fermez les yeux, respirez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

Exercice_2 La méthode d'écoute avec le cœur

→ La technique se résume en cinq questions

1. Quel est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Quelle est la plus difficile pour vous ?

Outil 33

Le Personal Branding

“ Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. ”
Tom Peters

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle.

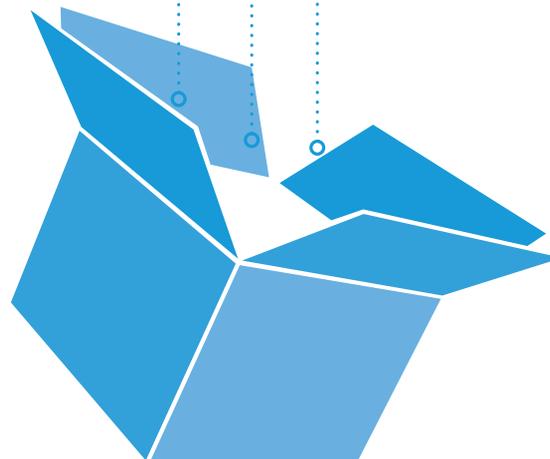
En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace.

À travers des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue Avec l'expérience :	Éléments appréciés par l'entreprise à l'échelle de cette valeur :
<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer : fait économiser ou gagner de l'argent • Temporiser : fait gagner du temps ou respecte l'urgence souhaitée par le client 	<ul style="list-style-type: none"> • Éléments appréciés par l'entreprise à l'échelle de cette valeur : des offres spéciales, des ventes flash, des cadeaux à partir des achats ou des algorithmes gratuits... • Éléments appréciés par l'entreprise à l'échelle de cette valeur : une expérience personnalisée, une livraison rapide...

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MEGA Boîte à Outils

Manager leader - 100 outils

Coordonnée par Pascale Bêlorgey, Nathalie Van Laethem

Digital en entreprise - 100 outils

Coordonnée par Catherine Lejealle

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

Stéphane Canonne, Philippe Petit

Assistante, 2^e éd.

Christine Harache, Hélène Tellitocci

Auditeur financier, 2^e éd.

Sylvain Boccon-Gibod, Éric Vilmint

Chef de produit, 2^e éd.

Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Chef de projet, 2^e éd.

Jérôme Maes, François Debois

Chief Digital Officer

Emily Métails-Wiersch, David Autissier

Chief Happiness Officer

Amélie Motte, Saphia Larabi, Sylvain Boutet

Coach en entreprise, 2^e éd.

Belkacem Ammiar, Omid Kohneh-Chahri

Commercial, 3^e éd.

Pascale Bêlorgey, Stéphane Mercier

Community Manager, 2^e éd.

Clément Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

Bruno Bachy

Consultant, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Contrôle de gestion

Caroline Selmer

Création d'entreprise, 2019

Catherine Léger-Jarniou, Georges Kalousis

E-commerce

Christian Delabre

Formateurs, 3^e éd.

Fabienne Bouchut, Isabelle Cauden, Frédérique Cuisiniez

Management, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Manager de managers

André Hamayon, Jacques Isoré, Jean-Pierre Testa

Micro-entrepreneur

Jacques Hellart, Caroline Selmer

Pilote des systèmes d'information, 2^e éd.

Jean-Louis Foucard

Publicité

Servanne Barre, Anne-Marie Gayraud-Carrera

Responsable communication, 3^e éd.

Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard

Responsable financier, 3^e éd.

Caroline Selmer

Responsable marketing omnicanal, 3^e éd.

Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret

Responsable qualité, 3^e éd.

Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Ressources humaines, 2^e éd.

Annick Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

Florence Gillet-Goinard, Christel Monar

Speaker-conférencier

Christine Morlet, Bernard Deloupy

TPE

Guillaume Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

Marie-Luce Barthélémy, Hélène Le Penne

Conduite du changement, 2^e éd.

David Autissier, Jean-Michel Moutot

Créativité, 3^e éd.

François Debois, Arnaud Groff, Emmanuel Chenevier

Design management

Bérangère Szostak, François Lenfant

Développement durable et RSE

Vincent Maymo, Geoffroy Murat

Écrire pour le Web

Muriel Gani

Gestion des conflits, 2^e éd.

Jacques Salzer, Arnaud Stimec

Inbound marketing et growth hacking

Stéphane Truphème, Philippe Gastaud

Innovation, 2^e éd.

Géraldine Benoit-Cervantes

Intelligence collective

Béatrice Arnaud, Sylvie Caruso-Cahn

Intelligence économique

Christophe Deschamps, Nicolas Moinet

Lean, 2^e éd.

Radu Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

Jean-Pierre Testa, Jérôme Lafargue, Virginie Tilhet-Coartet

Management de la relation client, 2^e éd.

Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan

Management transversal, 2^e éd.

Jean-Pierre Testa, Bertrand Déroulède

Marketing digital

Stéphane Truphème, Philippe Gastaud

Mind mapping, 2^e éd.

Xavier Delengaigne, Marie-Rose Delengaigne

Mon parcours professionnel

Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Négociation, 2^e éd.

Patrice Stern, Jean Mouton

Organisation, 2^e éd.

Benoît Pommeret

Prise de décision

Jean-Marc Santi, Stéphane Mercier, Olivier Arnould

Réseaux sociaux, 4^e éd.

Cyril Bladier

Sécurité économique

Nicolas Moinet

Stratégie, 3^e éd.

Bertrand Giboin

Stratégie Big Data

Romain Rissoan, Romain Jouin

Stratégie digitale omnicanale

Catherine Headley, Catherine Lejealle

Supply chain

Alain Perrot, Philippe Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Bien-être au travail

Clothilde Huet, Gaëlle Rohou, Laurence Thomas

Confiance en soi

Annie Leibovitz

Développement personnel en entreprise

Laurent Lagarde

Efficacité professionnelle

Pascale Bêlorgey

Gestion du stress

Gaëlle du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

Pascale Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

Céline Peres-Court, Martine-Eva Launet

Marketing de soi

Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Motivation

Sophie Micheau-Thomazeau, Laurence Thomas

Pleine conscience au travail

Sylvie Labouesse, Nathalie Van Laethem

Psychologie positive au travail

Béatrice Arnaud, Eric Mellet

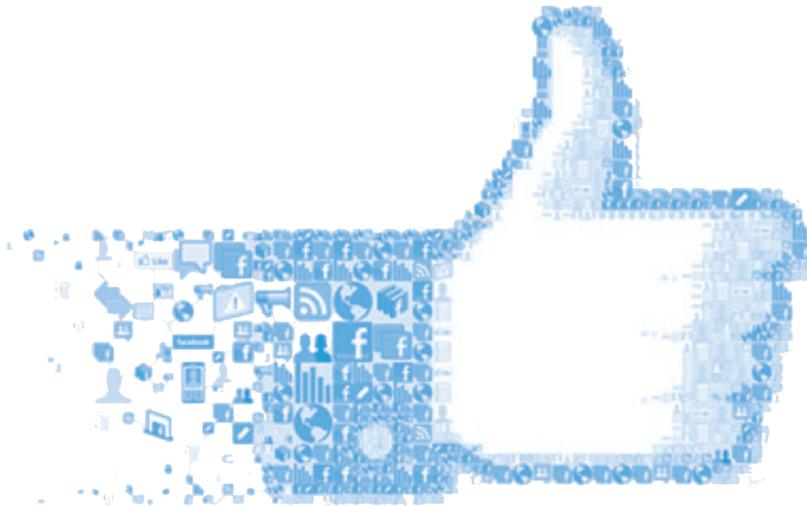
1

DOSSIER

GÉRER SA PRÉSENCE DE MARQUE SUR FACEBOOK

“

Le réseau social n° 1 en France.



Le réseau social n° 1 en France

Avec plus de 37 millions d'utilisateurs en France, Facebook est le réseau social le plus utilisé, loin devant ses principaux rivaux, LinkedIn et Instagram. Bien que LinkedIn soit plutôt axé professionnel et qu'Instagram fasse partie de la même société que Facebook, il n'en demeure pas moins vrai qu'il n'existe à l'heure actuelle pas d'autre plateforme proposant une base de données aussi grande et complètement à disposition des marques. Passant entre 1 h et 1 h 30 par jour en moyenne sur les réseaux sociaux (source : « We Are Social », 2018), les utilisateurs sont devenus de réelles cibles pour les marques, et Facebook leur donnera tous les outils nécessaires afin qu'elles se fassent connaître des bonnes personnes.

De nombreux outils réservés aux marques

Pour communiquer sur Facebook en tant que marque, il faut passer par un espace professionnel réservé aux marques. La page fan, également appelée page Entreprise, est le socle de l'ensemble de vos actions marketing. C'est avec elle

que vous pourrez publier du contenu et constituer une audience d'internautes abonnés qui, de leur plein gré, recevront vos messages. Le réseau social proposera, et ce module est incontournable, de passer par le gestionnaire de publicités pour donner plus de visibilité à vos images, vidéos, textes ou pages Web. Depuis plusieurs années désormais, la portée, c'est-à-dire la notoriété des publications, diminue du fait du nombre croissant des contenus publiés ; il est donc nécessaire de payer pour s'y faire connaître.

Pour combattre cette diminution de la visibilité des publications des pages Facebook, certaines marques ont décidé de créer et animer leur propre groupe de discussion. À l'intérieur de ceux-ci, les utilisateurs échangeront sur un ou plusieurs sujets définis par l'entreprise, ce qui permet à cette dernière de passer d'une communication verticale à une communication horizontale.

Chaque page donne la possibilité de diffuser des vidéos en direct, d'échanger en privé avec les internautes et de générer ses propres statistiques de performance afin de savoir si le community manager va dans la bonne direction.

Les outils

1	La page Entreprise Facebook	10
2	Le module publicitaire Facebook	14
3	Le groupe Facebook	18
4	Facebook Live	20
5	Facebook Messenger	24
6	Facebook Insights : le module Statistiques de Facebook	26



Outil

1

“
L’outil indispensable
des marques
pour démarrer
sur Facebook.

”

La page Entreprise Facebook

En quelques mots

La page Entreprise est l'**espace réservé aux marques**, institutions, célébrités ou associations.

Avant l'arrivée des pages fans, les personnes morales étaient obligées de passer par un profil personnel limité à un maximum de 5 000 amis, et n'avaient pas la possibilité de mesurer les performances de leurs actions de communication.

Désormais, le community manager dispose de **nombreuses statistiques** lui permettant de connaître les contenus rencontrant le succès auprès de sa communauté.

Facebook proposera également un **module publicitaire puissant** permettant de toucher des cibles très pointues, en fonction de données démographiques et comportementales.

ACCUEIL D'UNE PAGE FACEBOOK

The screenshot displays the Facebook page for Interflora. On the left is a navigation menu with options like 'Accueil', 'Boutique', 'Publications', 'À propos', 'Instagram', 'Twitter', 'Photos', 'Vidéos', and 'Communauté'. The main content area shows a post from Interflora dated 15 avril, 11:14, with the text 'E = mc²' and 'Encouple = MonCélibat?'. The post features a large black image with white text: 'JE SUIS CÉLIBEINSTEIN C'EST COMME CÉLIBATAIRE MAIS JE RELATIVISE'. Below the post are interaction buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager', along with a notification that Bruno Tavernier and 7.8K others liked it. The right-hand sidebar contains sections for 'Produit/service', 'Communauté' (showing 74,241 likes and 72,142 followers), 'À Propos' (with website and contact info), and language options (Français, English, Español, etc.).



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Une page Entreprise Facebook permet au community manager de contribuer au développement de la notoriété de sa marque par la publication de contenus écrits, de photos ou de vidéos. Les internautes abonnés à cette page recevront de manière régulière les contenus postés sur celle-ci. Il est également possible pour les entreprises de gérer la relation client, générer du trafic en local, recruter de nouveaux collaborateurs ou encore démontrer leur expertise grâce à cet outil.

Contexte

Facebook est le réseau social le plus utilisé en France avec près de 37 millions d'utilisateurs. Les marques B2C et B2B peuvent alors avoir un grand intérêt marketing à y communiquer.

Attention cependant à ne pas avoir une démarche de communication agressive pour vendre rapidement : sur Facebook, vous devrez chercher à raconter une histoire à destination de vos internautes cibles. Cela nécessite donc d'avoir réfléchi à une vraie stratégie de communication *social media* avant d'avoir créé votre page.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La création d'une page fan Facebook est simple :

1. Rendez-vous sur votre profil personnel Facebook, cliquez en haut à droite de votre écran sur l'icône triangle puis sur « Créer une page » :

Créer une Page

Gérer les Pages

2. Décrivez votre activité aux internautes. Facebook vous propose différents types de pages : lieu ou commerce local ; entreprise, organisme ou institution ; marque ou produit, etc.

3. Vous retrouverez quasiment les mêmes fonctionnalités sur ces différents types de pages Facebook.

4. Remplissez toutes les informations concernant votre entreprise/institution/association : nom/ adresse/ville/etc.

Méthodologie et conseils

Après avoir rempli ces informations concernant votre structure, il est important d'illustrer votre page avec un bandeau de couverture et une photo de profil.

Chaque page est constituée d'un journal recensant l'ensemble des publications postées par l'entreprise.

Priorisez les contenus visuels car ce sont ceux qui accrochent le plus l'œil des internautes. Vous pouvez décider de publier un contenu immédiatement ou de le programmer pour une publication dans les heures/jours/semaines/mois à venir : un vrai gain de temps pour les community managers.

Suite outil 1 →

Avant de vous lancer...

- ✓ **Du fait de la popularité de Facebook au niveau national et international, vous vous assurez de pouvoir toucher un éventail de population extrêmement large. Ce réseau social est celui sur lequel les internautes passent le plus de temps, et la prise en main des outils professionnels a été pensée pour être accessible à tous.**
- ✓ **Du fait de l'Edge Rank (algorithme de tri des publications Facebook), la visibilité des publications des pages devient de plus en plus faible. Il est donc capital d'avoir un minimum de budget publicitaire pour recruter et faire vivre sa communauté, surtout lorsque l'on débute sur le réseau en tant que marque.**
- ✓ **Il est également important de ne pas chercher à promouvoir en permanence ses services et ses produits, mais de raconter une histoire autour de sa marque.**
- ✓ **Prix de l'outil : gratuit.**

**COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?****Définir la valeur ajoutée à apporter aux internautes**

Afin d'exploiter tout le potentiel du réseau social, il est nécessaire de réfléchir à la valeur que l'on veut apporter aux internautes sur les réseaux sociaux. Que souhaitez-vous ?

- Donner des conseils sous la forme de vidéos/tutoriels/articles dans l'optique de démontrer votre expertise sur un sujet précis ?
- Raconter l'histoire de votre marque en vous servant de vidéos ou de diffusions en direct ?
- Récompenser les internautes parce qu'ils ont rejoint votre page en leur communiquant des promotions exclusives ?
- Donner des conseils RH à de potentiels candidats ?

D'une manière ou d'une autre, il faudra être très clair sur l'intérêt qu'auront les internautes à devenir fan de votre marque.

Élaborer une stratégie de recrutement de fans

Afin que votre présence sur Facebook soit réellement pertinente, il vous faudra également savoir la faire connaître pour gagner des fans sur votre page.

Pour cela, vous aurez de multiples opportunités :

- Capitaliser sur l'existant en invitant les personnes que vous connaissez déjà à rejoindre votre page.
- Recruter des fans par le partage des contenus que vous publiez.
- Recruter des fans par l'organisation de jeux-concours.
- Recruter des fans par la mise en place de campagnes publicitaires.

Nous verrons dans les pages suivantes comment il est possible d'agrandir votre communauté de fans de manière qualifiée par la publicité, devenue

maintenant incontournable pour les marques souhaitant avoir une dynamique positive sur Facebook.

Sachez que le nombre de fans n'est pas le seul indicateur d'une présence *social media* efficace : l'engagement des internautes sur vos contenus est également une notion très importante à prendre en considération, car elle révèle la bonne santé de votre communauté.

La fréquence d'animation d'une page Facebook varie selon les secteurs d'activité, entre deux et cinq publications par semaine.

Privilégiez plutôt la qualité des contenus à la quantité, car il existe un algorithme de tri des publications sur le réseau social, qui prend en compte les interactions des internautes. Ainsi, si vous publiez plus souvent mais que votre contenu est dilué, vous pourriez perdre de la visibilité en étant jugé peu intéressant par Facebook.

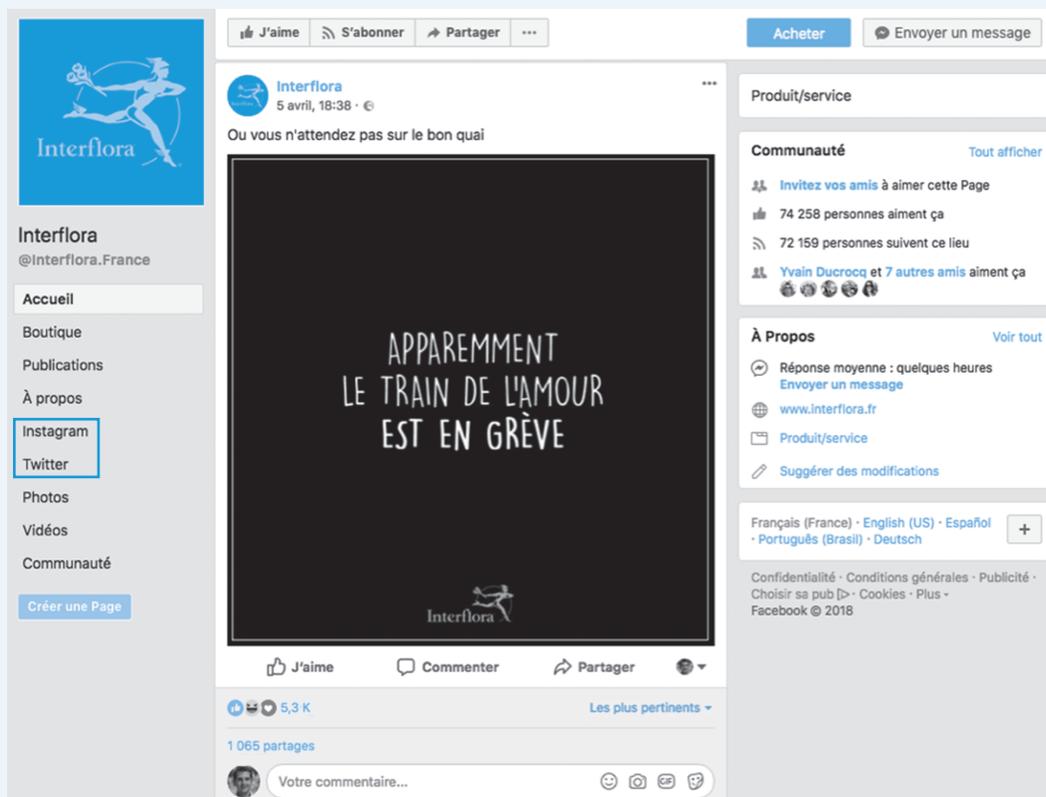
Dans ce cadre, tous les contenus n'ont pas le même poids : en 2019, ce sont les vidéos, et principalement Facebook Live, qui sont favorisées par l'Edge Rank (algorithme de tri des publications). Viennent ensuite les vidéos natives, c'est-à-dire directement hébergées par Facebook. Le réseau fait la guerre aux vidéos YouTube, car il compte proposer dans les mois à venir un moteur de recherche similaire.

Il n'est également pas impossible que les créateurs de contenus écrits soient fortement incités à utiliser les articles de pages pour les rendre plus visibles que des liens classiques.

Tout porte à croire que Facebook cherche à ce que le contenu soit directement hébergé chez lui, afin que l'internaute n'ait plus à quitter le réseau social.



Interflora sur Facebook



Observons ensemble un exemple concret de page Facebook animée par Interflora.

Nous constatons que plus de 74 000 personnes sont devenues fans de la page. Cela signifie que ces personnes peuvent potentiellement recevoir les prochaines publications de la page dans leur flux d'actualités.

Dans les faits, il y a toujours un décalage entre le nombre de fans et les personnes recevant réellement les publications du fait de la non-connexion de la plupart, et de l'algorithme de tri des publications, comme je vous l'expliquais précédemment.

Sur cette page, nous pouvons retrouver l'adresse du site Internet, ainsi qu'une possibilité d'ajouter

des applications (situées sur la gauche de la capture). Celles-ci peuvent être assimilées à des mini-sites que l'on peut intégrer sur une page, de manière complètement gratuite.

Il vous suffira pour cela soit de passer par un outil générateur d'applications (comme SocialShaker), soit par des agences spécialisées.

Au milieu de la capture, nous voyons le journal retraçant l'ensemble des publications postées, avec sur chacune d'elles des informations d'engagement des internautes (« j'aime »/commentaires/partages).



Outil

2

“

L'outil incontournable pour recruter une communauté qualifiée.

Le module publicitaire Facebook

En quelques mots

Facebook donne la possibilité aux marques de **mettre en place des campagnes publicitaires** dès lors qu'elles sont gestionnaires d'une page Facebook. Ce module permet aux marques de développer leur visibilité sur le réseau social de différentes manières, et surtout d'utiliser le potentiel de la base de données de plus de 2 milliards de membres dans le monde entier, et 37 millions en France. Plus de 4 millions d'annonceurs utilisent régulièrement cet outil pour **développer leur activité et générer plus de ventes ou augmenter leur notoriété**.

INTERFACE DU MODULE PUBLICITAIRE FACEBOOK

Sensibilisation	Considération	Conversion
 Notoriété de la marque	 Trafic	 Conversions
 Portée	 Interactions	 Ventes catalogue
	 Installations d'apps	 Visites en point de vente
	 Vues de vidéos	
	 Génération de prospects	
	 Messages	

<https://goo.gl/nD0xZU>
Apprenez à paramétrer une campagne publicitaire





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Plusieurs objectifs publicitaires seront proposés à l'annonceur (entreprise qui met en place une campagne de communication publicitaire) tels que le gain de fans sur sa page, l'augmentation du trafic vers son site Internet, l'accroissement du nombre de téléchargements de son application smartphone, la promotion de son entreprise au niveau local, la possibilité d'avoir plus de participants à un événement, l'incitation des internautes à utiliser son offre (très utilisé par les e-commerçants) ou encore l'augmentation de vues pour ses vidéos.

Contexte

En 2019, la viralité des publications Facebook (ce que postent les annonceurs sur leur page) est très faible. Cela signifie que très peu de personnes qui ne sont pas fans de votre page verront vos contenus par l'intermédiaire de l'action d'un internaute déjà fan. Cette diminution de la viralité a donc forcé de nombreuses entreprises à recourir à la mise en place de campagnes publicitaires payantes pour développer leur audience. Facebook devient de plus en plus une plateforme média où l'on paie pour être vu, plutôt qu'un réseau social. Mais son principal atout est de donner accès à des données démographiques extrêmement riches au niveau national et international car le réseau compte près de 2 milliards de membres.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour accéder au module publicitaire, vous devez cliquer sur le bouton situé en haut à droite de votre page nommé « Promouvoir » ou « Créer une publicité », puis choisir ensuite d'accéder au « Gestionnaire de publicité ». Vous devriez arriver sur un module de création de compte publicitaire si c'est la première fois que vous accédez à cet espace.
2. Ensuite, vous devriez obtenir une liste avec l'ensemble des techniques publicitaires prévues par

Facebook. Avant de choisir, réfléchissez bien à ce que vous souhaitez atteindre comme objectif sur le court terme ou long terme.

Méthodologie et conseils

Pour bien utiliser ce module publicitaire, il est important de se poser les bonnes questions en amont : quels sont vos objectifs à court, moyen ou long terme en matière de visibilité ?

Avez-vous besoin de faire grandir votre communauté de fans ? Souhaitez-vous valoriser une opération spéciale de votre marque ? Souhaitez-vous vendre vos produits ?

Il faudra également prendre en compte le fait que les visuels illustrant vos publicités ne devront pas intégrer plus de 20 % de texte.

Le budget d'entrée peut être de quelques euros, il n'est pas question ici d'avoir un ticket d'entrée de plusieurs milliers d'euros comme cela peut être le cas *via* d'autres régies publicitaires Internet.

Suite outil 2 →

Avant de vous lancer...

- ✓ **Lors de la mise en place de campagnes publicitaires, il est important de faire attention à la manière dont vous dépenserez votre budget et, surtout, de veiller à la bonne définition des cibles et des contenus à promouvoir.**
- ✓ **Il faut impérativement réfléchir à des méthodes de mesure et de captation de internautes lors de la mise en place de campagnes (récupérer des fans, e-mails, etc.).**
- ✓ **Prix : l'accès à l'outil est gratuit et vous choisissez le montant que vous souhaitez dépenser.**