

Comment mettre en place un plan de communication sur les réseaux sociaux ?





Réseaux sociaux

=

**Facebook, Twitter, LinkedIn,
Foursquare, Pinterest, etc.**



=

**Internautes bavards
et fidèles**



=

clients et partenaires potentiels

Bâtir sa stratégie 2.0 en 6 étapes

Etape 1 : définir ses objectifs en ligne

Etape 2 : identifier sa cible...

Etape 3 : ...et cerner ses habitudes de communication

Etape 4 : choisir un positionnement

Etape 5 : repérer les influenceurs

Etape 6 : réfléchir au contenu éditorial

Etape 7 : évaluer les retombées

Etape 1 : définir ses objectifs en ligne

	Objectifs	Avantages pour l'entreprise
1	Accroître la visibilité de son entreprise en ligne	Améliorer le référencement Google
2	Valoriser son expertise sur une thématique	Devenir une source d'information, augmenter sa notoriété et sa crédibilité
3	Réduire la distance avec ses clients	Toucher une cible potentielle plus large, connectée
4	Augmenter le capital sympathie de sa marque	Personnaliser son entreprise et mettre en avant ses valeurs (développement durable, etc.)
5	Proposer des offres exclusives	Fidéliser, générer du trafic en point de vente

6	Gérer le service après-vente et les crises	Agir rapidement, améliorer les produits et services
7	Vendre en ligne	Proposer une vitrine en ligne, augmenter le trafic vers le site e-commerce
8	Rechercher des partenaires commerciaux	Contact facilité, recommandation des pairs
9	Recruter des collaborateurs	Accéder à des profils de candidats du monde entier

Etape 2 : identifier sa cible

Quelle est votre cible ?

2 options :

1. Vous connaissez déjà votre cible = cherchez-la sur les réseaux sociaux
2. Vous ne connaissez pas encore votre cible = allez voir ce que font les concurrents pour la connaître

Sur quel(s) réseau(x) est votre cible ?

Posez-vous les questions suivantes :

- Quelle est l'**activité de mon entreprise** (BtoB, BtoC, niche) ?
- Quel est l'**âge** moyen de ma cible ?
- Quel est son **profil** ?
- Quelle **maîtrise du web** a-t-elle (débutant, expert, etc.) ?

Etape 3 : Cerner les habitudes de communication de votre cible

Éléments indispensables à détecter avant l'animation de votre communauté :

- **Sujets** de prédilection
- **Médias** privilégiés : articles, vidéos, images
- **Vocabulaire / ton employé** : familier ou professionnel, humour ou sérieux, etc.
- **Réactivité** : fréquence de publication

Etape 4 : choisir un positionnement

Pour attirer les internautes sur vos comptes sociaux, il va falloir se distinguer des autres.

Pour cela :

Observez ce que fait la concurrence, les thématiques abordées, etc. → évitez l'imitation, changez d'angle d'attaque.

Étape 5 : repérer les influenceurs

Pour vous soutenir dans votre stratégie 2.0, vous pouvez repérer et contacter individuellement :

- Les membres actifs de **votre réseau** (partenaires, collaborateurs, etc.)
- Les **blogueurs** traitant de thématiques similaires
- Les **community managers** de comptes sociaux intéressants
- Les **internauts** déjà **actifs** chez vos concurrents

Etape 6 : réfléchir au contenu éditorial

Top 8 des contenus à partager sur les réseaux sociaux :

1/ Articles d'actualité sur votre environnement
(tendances, réglementation, etc.)

2/ Articles d'actualité sur votre entreprise (nouveau, recrutement, etc.)

3/ Promotions exclusives type bons de réduction

4/ Agenda de votre entreprise et de son environnement

5/ **Photos** des coulisses de votre entreprise, d'un événement, d'un nouveau produit en exclusivité

6/ **Sondages**, questions ouvertes

7/ Retombées **presse**

8/ **Tutoriels vidéo**

Etape 7 : évaluer les retombées

5 points peuvent être mesurés :

1. L'audience :

- Nombres de fans, followers, contacts

2. L'interactivité :

- Nombres de commentaires, likes,
- Publication spontanée des membres

3. La viralité :

- Nombre de repartages et retweets
- Portée virale de vos publications (voir les statistiques Facebook et Twitter)

4. Le trafic :

- Taux de visites sur votre site/blog provenant des réseaux sociaux (via Google analytics)

5. Le taux de conversion :

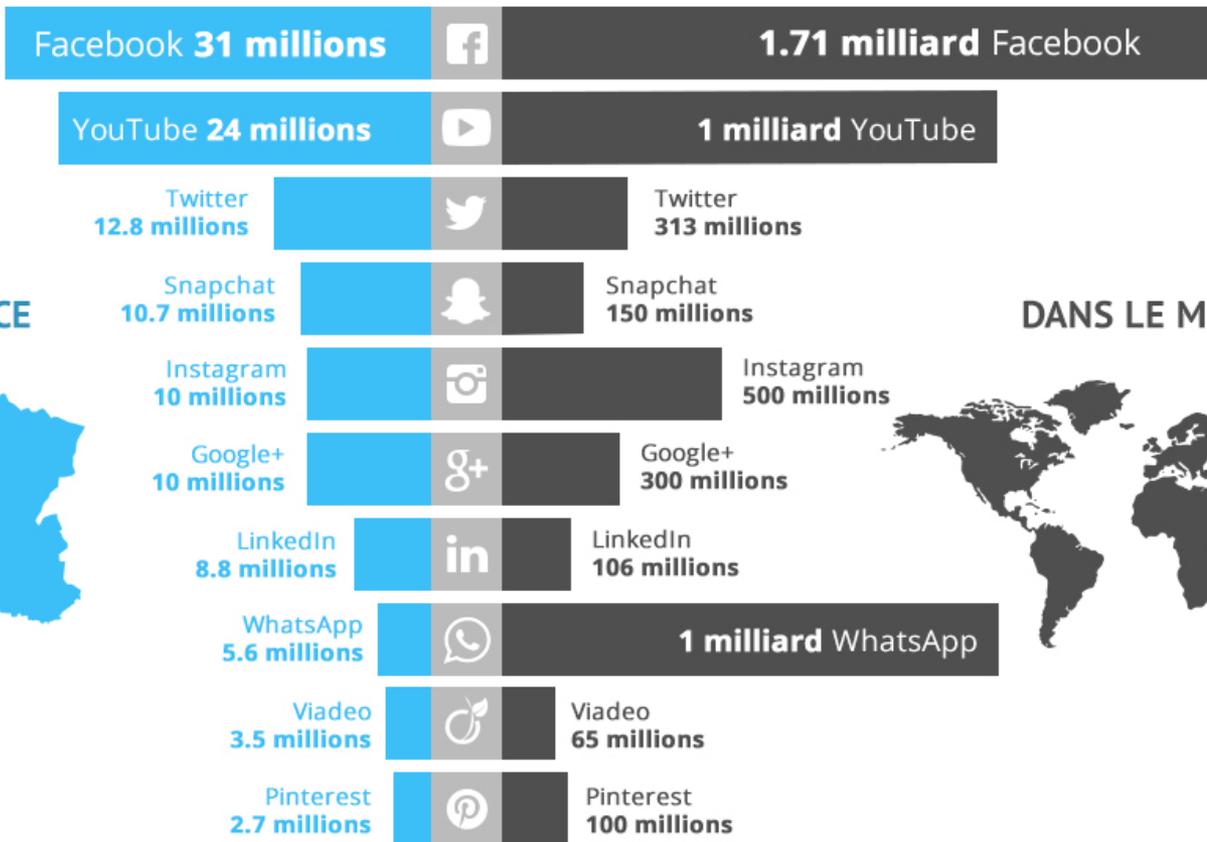
- Conversion d'une visite en acte d'achat

Les principaux réseaux sociaux aujourd'hui

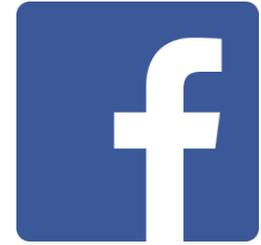




NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS



Facebook



Facebook, premier réseau social dans le monde en terme de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobiles.

Points forts:

- 31 millions d'utilisateurs en France.
- Toutes classes d'âges et catégories de population ce qui en fait une très grosse base de données marketing extraordinaire.
- Les pages Facebook comprennent des outils de diffusion et d'interaction avec les clients.
- Vous permet de donner la parole à vos clients ou votre cible.
- Outil Messenger permet de communiquer directement avec vos clients.
- Programme de publicité très développer.
- Outils statistiques qui permettent de suivre l'activité de vos publications.

Adapté pour:

- Contenus hautement partageable,
- Entreprises ayant des actifs vidéos, photos...
- Utilisation de facebook comme un canal de diffusion des offres spéciales, coupons, concours...
- Entreprise ayant un budget permettant d'utiliser les outils de publicité.

Attention:

- Difficile de démarrer une page de zéro sans passer par la publicité.
- Facebook n'est pas le réseau social le plus rentable en terme d'efforts / retombés, notamment avec la chute de la visibilité des publications (algorithme facebook).
- Aujourd'hui facebook est délaissé par les plus jeunes.

Google +



Google + est le réseau social de google. Concurrent de Facebook. Permet de communiquer mais aussi de suivre des personnes, des marques qui vous intéressent.

Les points forts:

- 359 millions d'actifs dans le monde selon google.
- Services: Stream (flux d'actualité), Photos, Hangouts (messagerie).
- Permet de ne pas passer par la dépendance de Facebook.
- Comme Facebook, page entreprise pour s'adresser à sa clientèle.
- Construit autour de thème, sujet, fortes communautés.
- Services de google plus imbriqués dans ceux de google (youtube, gmail, google maps...).
- Permet de référencer son site internet plus facilement.
- Possibilité de construire des publicités.
- Outils statistiques.

Adapté pour:

- Marques et entreprises capables de devenir des médias et créer du contenu.
- Marques et entreprise BC avec des contenus photos hautement partageables.
- Les entreprises ayant intérêt à soigner leur référencement.
- Les entreprises souhaitant se connecter au blogueurs, marketeurs...

Attention:

- Aujourd'hui plus de chiffre sur les utilisateurs.
- En perte de terrain.
- L'effort initial est important pour émerger.

Instagram



Instagram est une application mobile permettant de prendre des photos ou des vidéos courtes puis d'ajouter des filtres et de réaliser des retouches facilement. Il permet d'être suivi ou de suivre comme sur Twitter.

Points Forts:

- 10 millions d'utilisateurs en France, appartient aujourd'hui à Facebook.
- Populaire auprès des jeunes (76 % des utilisateurs entre 16 et 34 ans).
- Les utilisateurs sont plus actifs que sur les autres réseaux sociaux.
- Taillé pour créer des contenus de qualité en quelques secondes.
- Des études indiquent qu'Instagram a un impact sur les ventes.
- Programme de publicité intégré à la régie Facebook, permet de promouvoir des photos et des vidéos de manière ciblée.
- Outils statistiques pour gérer sa présence sur le réseau.

Adapté pour:

- Les marques capables de développer un storytelling (mise en scène, raconter une histoire) et générer des émotions.
- Les entreprises disposant de produits qui naturellement génèrent de l'envie (vêtement, bijoux, voyage...).
- Les entreprises taillées pour le visuel.
- Les entreprises ayant un budget leur permettant d'utiliser la plateforme de publicité.

Attention:

- Communiquer par l'image n'est pas donné à toutes les marques et entreprises.
- Très fortes concurrence, car beaucoup de marques déjà installées sur ce réseau social.

Twitter



information en temps réel et présentant un flux de publications limitées à 140 caractères. Twitter autorise des échanges horizontaux entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle.

Points forts:

- 12,8 millions d'utilisateurs en France.
- Média extrêmement viral (retweet), publication se fait de mûr en mûr.
- Réseau social intéressant en cas d'actualités importantes.
- Publicité sur twitter afin de cibler de manière fine les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêts et de critères sociodémographiques ou géographiques.
- Outils statistiques permettant d'analyser les retombés des actions sur le réseau.

Adapté pour:

- Les entreprises ou médias disposant de contenus nouveaux à partager.
- Cabinets, agences souhaitant démontrer leur expertise.
- Les entreprises souhaitant se connecter avec les influenceurs.
- Les entreprises capables de produire des émotions, de l'attente et de la viralité grâce à leurs contenus.

Attention:

- Le grand public n'a pas encore complètement adhéré à Twitter.
- Peine à devenir un réseau global comme Facebook.

Youtube



Première plateforme de vidéos en streaming au monde. Permet à des créateurs de contenus, mais aussi des particuliers de partager quotidiennement leurs vidéos avec le monde.

Points forts:

- Plateforme vidéo la plus utilisée au monde.
- Chaque abonné à une chaîne reçoit une alerte en cas de publication.
- La vidéo devrait connaître la plus grande croissance dans les années à venir.
- Etre référencé sur youtube permet de mieux apparaître dans les résultats de recherche Google.
- La vidéo permet de capter l'attention de clients potentiels, mais aussi de rassurer votre clientèle sur le bon fonctionnement de vos produits.
- Programme de publicité avancé sur Youtube.
- Outil statistique très complet avec google analytics.

Adapté pour:

- Les marques capables de se mettre en scène visuellement et de jouer la carte du storytelling.
- Les entreprises capables de créer des émotions.
- Les entreprises pouvant créer des tutoriels.
- Les entreprises de e-commerce, permet de rassurer le client.

Attention:

- Réussir sur Youtube suppose d'avoir une stratégie, de produire des contenus de qualité de manière régulière, de connaître à la fois les méthodes permettant de créer de la viralité et les principes du référencement Youtube.
- Les vidéos Youtube ne génèrent pas forcément de trafics vers votre site internet.

<https://www.youtube.com/watch?v=Zhj4ud0Joeo> agence immo vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=mDthwNBXrTM> agence immo

<https://www.youtube.com/watch?v=n73GH9loi44> dépôt vente

dépôt vente

Snapchat



Application mobile permettant d'envoyer des messages, vidéos et photos accompagnées d'une légende qui disparaissent une fois que le message a été visualisé par l'utilisateur.

Points forts:

- 10,7 millions d'utilisateurs en France.
- Très populaire auprès des jeunes.
- Stories permet aux marques, entreprises de diffuser un message vidéo pendant 24 heures à tous leurs abonnés.
- De nombreuses marques demandent à leurs fans de les ajouter pour partager des messages éphémères, des coupons, des offres spéciales...
- A travers la fonctionnalité Discover, Snapchat pousse les utilisateurs à s'abonner aux marques.
- Publicité Snapchat permettent de diffuser des messages promotionnels éphémères.

Adapté pour:

- Les entreprises capables de jouer avec la notion d'instantané et de temps réel pour diffuser leurs contenus et offres.
- Les entreprises et marques souhaitant se connecter à une population jeune de moins de 25 ans.
- Les marques capables de jouer avec les codes de communication sur Snapchat.

Attention:

- Atteindre un nombre critique d'abonnés est encore difficile si vous n'êtes pas une marque ou une personnalité.



LinkedIn / Viadéo



Centrés sur les contacts professionnels et les compétences professionnelles. Permet de se connecter avec contact professionnel et/ou clients. Permet de suivre l'actualité portés par des experts dans leurs domaines, des communautés de partage de connaissances ou des pages entreprises.

Points forts:

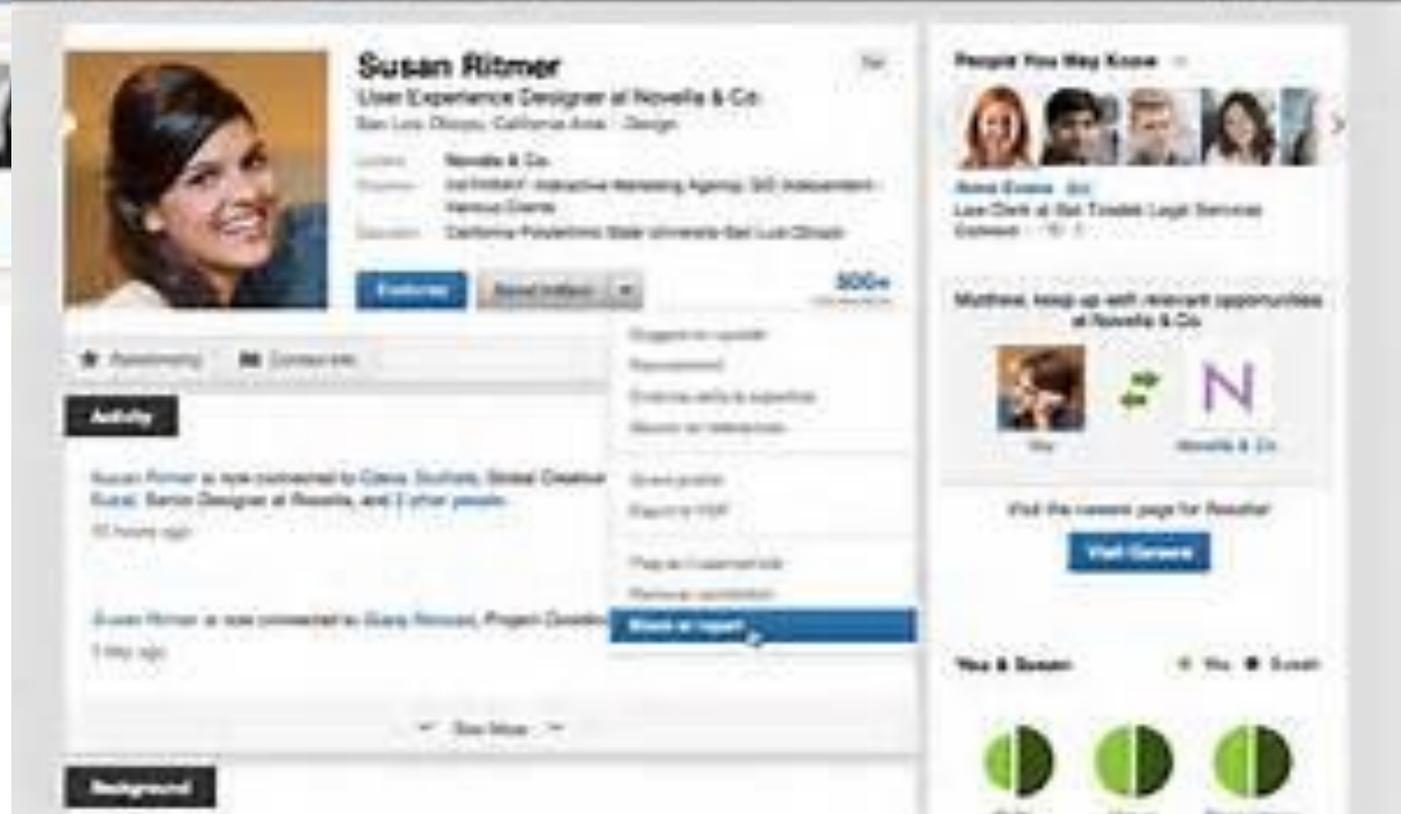
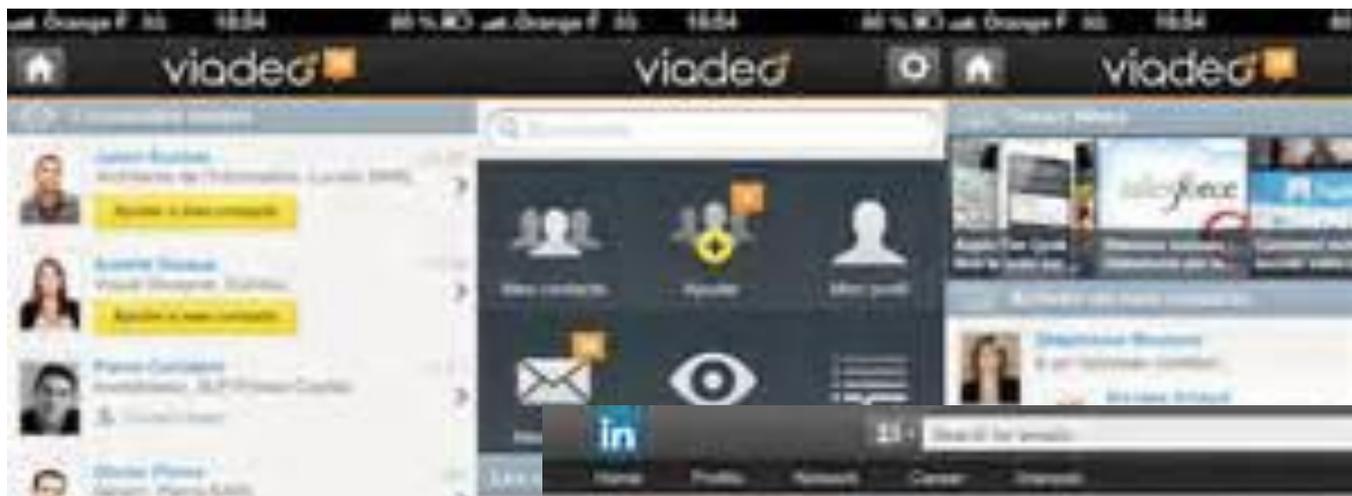
- LinkedIn est le leader mondial et Viadéo est très présent en France.
- Un mûr, comme Facebook, permet de suivre et relayer une actualité professionnelle de qualité.
- La page entreprise permet d'avoir une visibilité professionnelle.
- Les deux proposent des solutions publicitaires.
- LinkedIn a un outil statistique permettant d'analyser la portée des publication.

Adaptés pour:

- Agences de publicité, agences, consultants, freelance...
- Les commerciaux cherchant à prospecter dans un domaine en particulier.
- Les cabinets de recrutement.

Attention:

- La publicité sur LinkedIn est très chère.
- Le temps d'utilisation de ces réseaux sociaux sont moindre que celui pour Facebook ou Twitter.



Pinterest



Réseau social qui fonctionne sur le même principe d'abonnés et d'abonnements que Twitter mais entièrement tourné vers les contenus visuels: photos et vidéos. Pinterest permet à chaque utilisateur d'accrocher des images sur des murs thématiques et de naviguer à travers un flux de contenu regroupant l'ensemble des photos épinglées par les comptes auxquels l'utilisateur est abonné.

Points Forts:

- Pinterest est un réseau comptant déjà 100 millions d'utilisateurs actifs et est en croissance.
- La publicité n'est pas indispensable pour augmenter le nombre de followers.
- Génère énormément de trafic vers les sites internet, ainsi que le plus de vente. Chaque photo est cliquable et redirige vers le site d'origine.
- Pertinents pour un e-commerce car conçu comme du lèche-vitrine.
- Pinterest dispose de son propre programme publicitaire.
- L'audience de Pinterest reste majoritairement féminine.

Adapté pour:

- Les entreprises avec du contenu de haute qualité.
- Les entreprises de mode, bijouterie, artisanat, voyages, alimentation qui sont les sujets les plus partagés sur Pinterest.
- Les e-commerce avec des produits disposant de qualités visuelles intrinsèques: 70% des pins sont liés à des intentions d'achat.
- Les entreprises capables de transformer leur expertise en connaissance visuelles: infographies...

Attention:

- Les marques n'ont pas la même aisance pour proposer du contenu de qualité sur Pinterest.
- Certaines thématiques sont plus porteuses: luxe, mode, design, art, cuisine, paysage, déco...



Comment créer sa page pro Facebook



➤ *5 étapes en images*

Pour votre page professionnelle Facebook, plusieurs options

- **Le profil personnel**, en général dédié à une utilisation strictement personnelle entre amis et famille. Il permet d'ajouter des amis, poster du contenu...c'est la première étape incontournable.

- **Les groupes**, souvent créés pour un évènement ponctuel ou animer une communauté (ex: un groupe sur une actualité, évènement caritatif...). Pas de statistiques, ni d'adresse url dédiée

- **Les Pages Fans** représentent l'outil privilégié pour promouvoir votre entreprise. Elles ont un nombre illimité de membres, offrent des statistiques pour suivre leur performance, permettent une

personnalisation avancée, sont référencées par Google...

ETAPE 1:

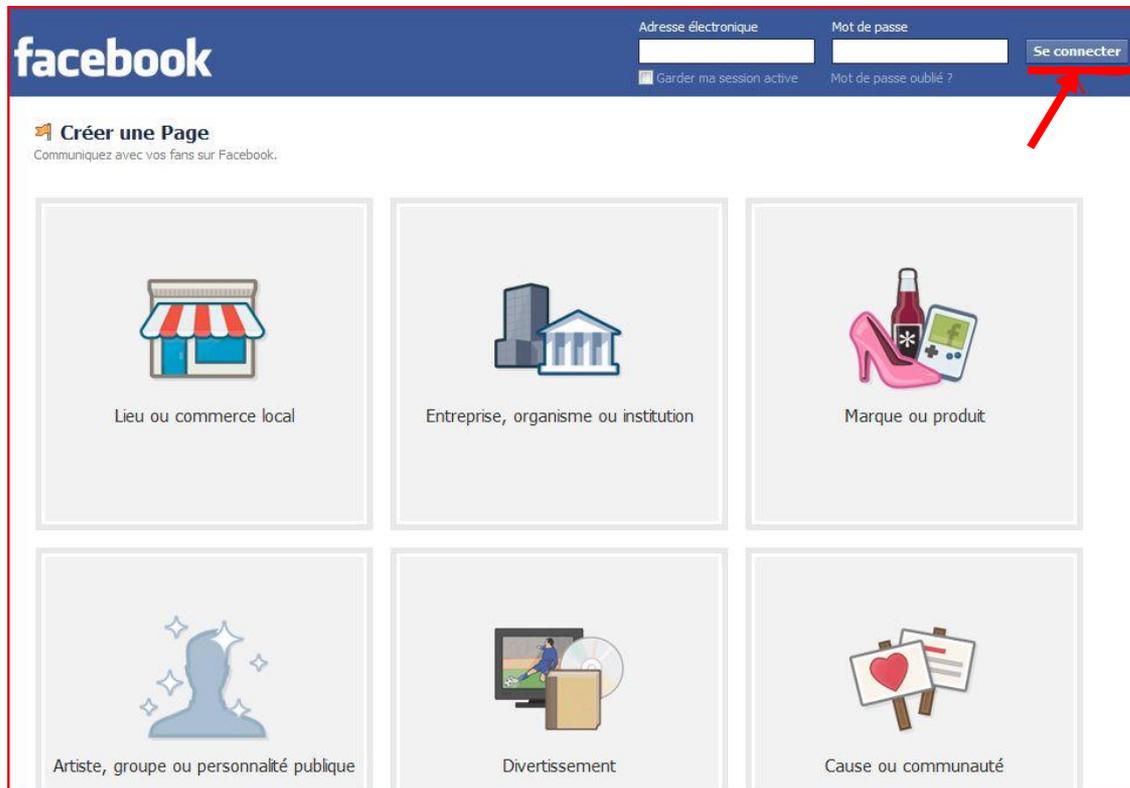
Votre profil personnel

1. Vous avez déjà votre profil personnel, parfait, vous venez de gagner une étape, hop, passez à l'étape 2!
2. Vous n'avez pas encore de profil personnel, il est impératif de le créer afin de pouvoir ensuite ajouter une page fan.
⇒ Il vous suffira de quelques clics pour créer votre profil

ETAPE 2:

Votre catégorie et nom de page

- Connectez vous avec les logins de votre profil personnel (en haut à droite)
- Sélectionnez la catégorie qui correspond le mieux à votre business



ETAPE 2:

Votre catégorie et nom de page

•Entrez le nom qui figurera en entête de votre page pro facebook.

Faites très attention, au choix du nom de la Page. D'une part c'est définitif, et d'autre part c'est ce nom qui sera affiché dans vos publicités sur les Pages Facebook, vos publications...

Créer une Page
Communiquez avec vos fans sur Facebook.

Lieu ou commerce local

Entreprise, organisme ou institution
Rejoignez vos supporters sur Facebook.

Petite entreprise

la petite entreprise

J'accepte les conditions applicables aux Pages Facebook.

Démarrer

Marque ou produit

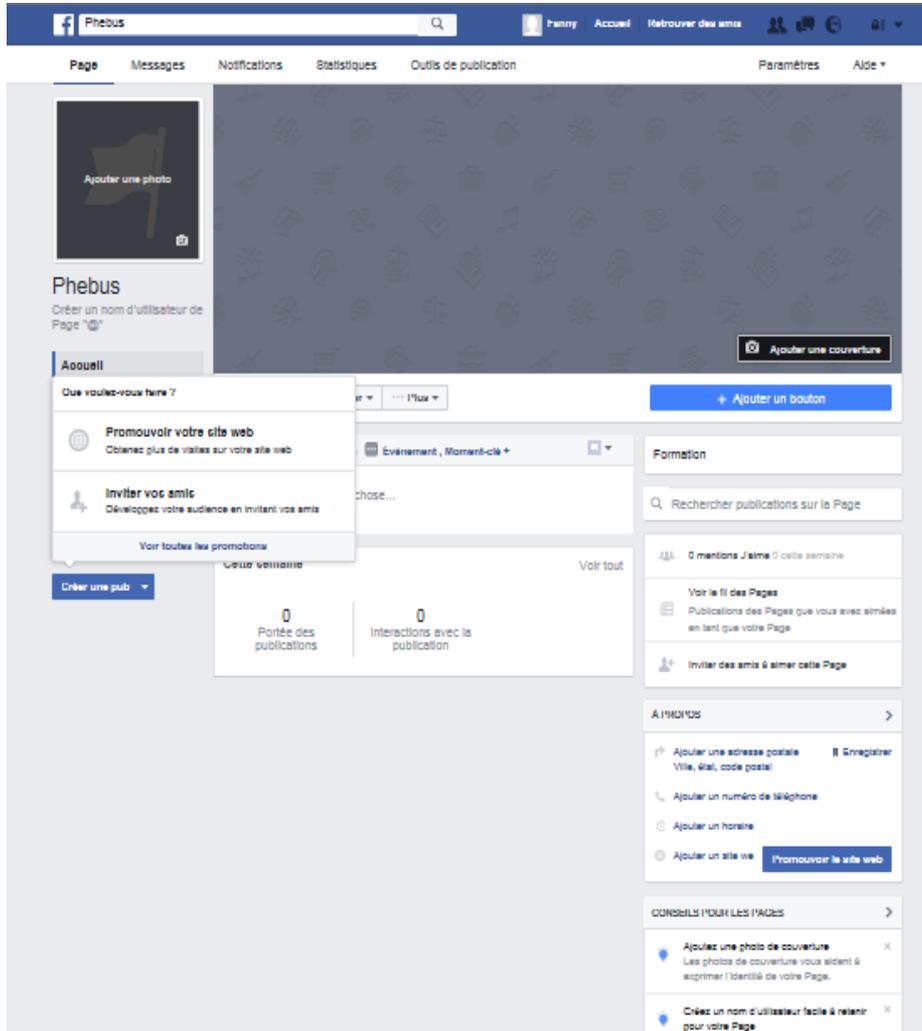
Artiste, groupe ou personnalité publique

Divertissement

Cause ou communauté

ETAPE 3: Ajoutez une image ou logo

Vous êtes désormais sur votre pro qui est totalement vierge



ETAPE 3: **Ajoutez une image ou logo**

Votre image ou logo en sera le premier identifiant clé.

Il ne faut pas négliger cette étape, car la photo de votre page apparaîtra sur le mur, sur vos posts

->Il existe 3 formats d'image:

- Photo de couverture: 851 * 315 pixels
(maximum 20 % de texte).
- Vignette: 180 * 180 pixels.
- Image de post: 1200 * 900 pixels

Vous pouvez utiliser l'outil [canva.com](https://www.canva.com) – outil qui vous permettra de créer au mieux vos images (gratuit).

ETAPE 3: Ajoutez une image ou logo

Voici un exemple : Miniatures impeccables et format d'image percutant



The image shows a Facebook profile for 'Marie Framboise'. The profile picture is a small square image of a woman in a green jacket and hat, with a red arrow pointing to it from the 'miniatures' label. The cover photo is a larger image of a woman in a pink cardigan standing in front of a stone wall with the name 'Marie-framboise' written on it, with a red arrow pointing to it from the 'Image principale' label. The profile name 'Marie Framboise' is visible in the top left of the profile area. The navigation menu on the left includes 'Accueil', 'À propos', 'Photos', 'Avis', and 'Mentions J'aime'. The top navigation bar shows 'Marie Framboise' in the search bar, 'Bertolovitch' and 'Accueil' in the top right, and icons for friends, messages, and a help menu.

miniatures

Image principale

Marie Framboise

Accueil

À propos

Photos

Avis

Mentions J'aime

J'aime Contacter Partager Plus

Statut Photo/vidéo

Appeler maintenant

Magasin d'usine à Toulon

ETAPE 4: Renseignez vos informations

- Cliquez sur « a propos » pour vous rendre sur le détail

The screenshot shows the Facebook page for 'Phebus'. The page is in French and displays various navigation and interaction options. The 'À PROPOS' section is highlighted with a red circle, indicating the next step in the process.

Page Messages Notifications Statistiques Outils de publication Paramètres Aide

J'aime Contacter Plus

+ Ajouter un bouton

Cette semaine Voir tout

0 Portée des publications

1 Interactions avec la publication

0 mentions J'aime 0 cette semaine

Voir le fil des Pages

Publications des Pages que vous avez aimées en tant que votre Page

Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS

Ajouter une adresse postale Ville, état, code postal Enregistrer

Ajouter un numéro de téléphone

Ajouter un horaire

Ajouter un site web Promouvoir le site web

Phebus

Créer un nom d'utilisateur de Page "@"

Accueil

Publications

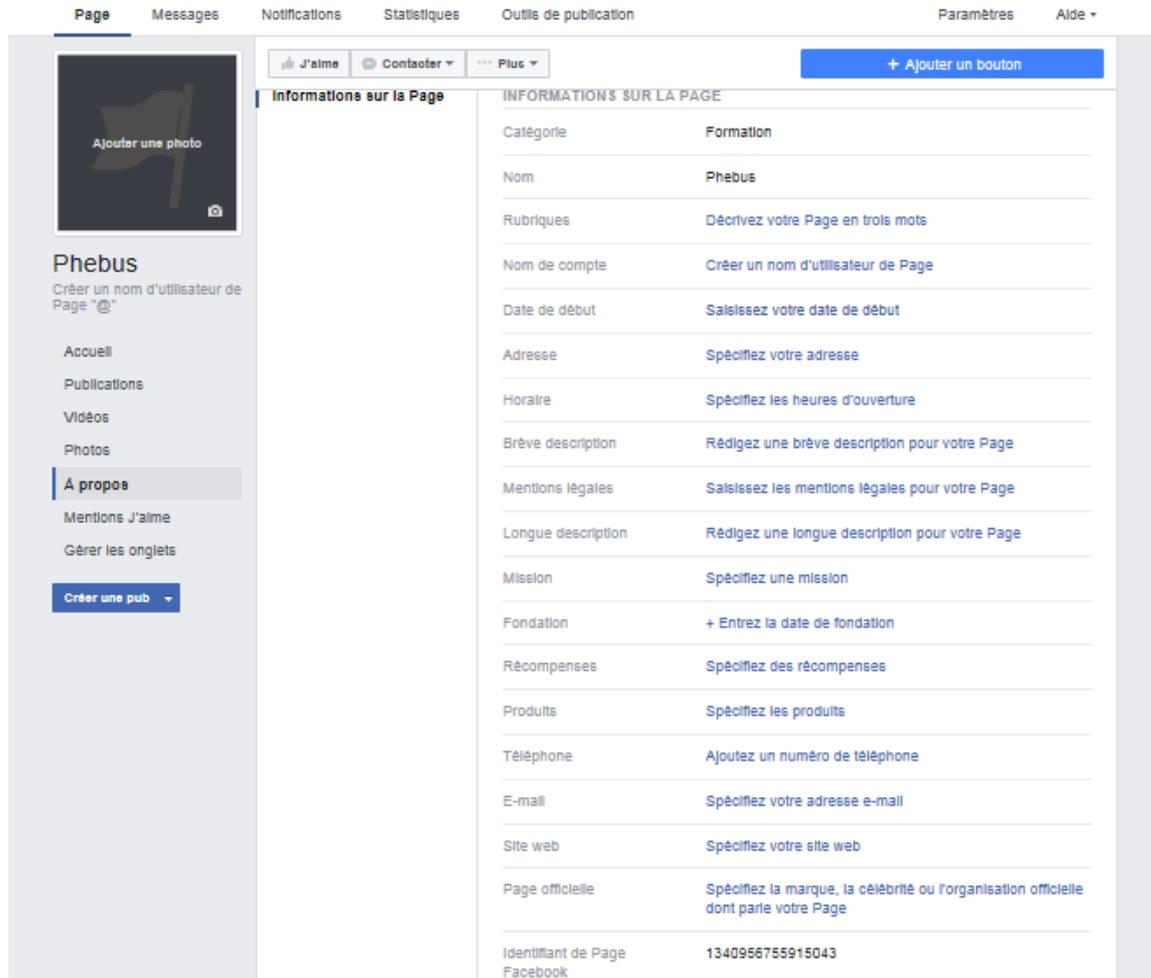
Vidéos

Photos

À propos

ETAPE 4: Renseignez vos informations

- Remplissez votre formulaire



The screenshot shows the 'Informations sur la Page' (Page Information) form in Facebook. The page name is 'Phebus'. The form contains various fields for providing details about the page, such as category, name, description, and contact information.

Informations sur la Page

Catégorie	Formation
Nom	Phebus
Rubriques	Décrivez votre Page en trois mots
Nom de compte	Créer un nom d'utilisateur de Page
Date de début	Saisissez votre date de début
Adresse	Spécifiez votre adresse
Horaire	Spécifiez les heures d'ouverture
Brève description	Rédigez une brève description pour votre Page
Mentions légales	Saisissez les mentions légales pour votre Page
Longue description	Rédigez une longue description pour votre Page
Mission	Spécifiez une mission
Fondation	+ Entrez la date de fondation
Récompenses	Spécifiez des récompenses
Produits	Spécifiez les produits
Téléphone	Ajoutez un numéro de téléphone
E-mail	Spécifiez votre adresse e-mail
Site web	Spécifiez votre site web
Page officielle	Spécifiez la marque, la célébrité ou l'organisation officielle dont parle votre Page
Identifiant de Page Facebook	1340956755915043

ETAPE 5: Paramétrez

Qu'elle liberté souhaitez vous donner aux membres de votre page? Vous pouvez les autoriser à commenter vos statuts, poster des liens, des photos ou des vidéos...

Comme tout réseau social, le but de Facebook est d'être interactif, je vous conseille donc de laisser vos portes grandes ouvertes!

Page Messages Notifications Statistiques Outils de publication **Paramètres** Aide ▾

 Général	Favoris Page ajoutée aux favoris Modifier
 Messagerie	Visibilité de la Page Page publiée Modifier
 Modifier la Page	Publications des visiteurs Tout le monde peut publier sur la Page Tout le monde peut ajouter des photos et des vidéos sur la Page Modifier
 Attribution des publications	Avis Les avis sont désactivés Modifier
 Notifications	Audience du fil d'actualité et visibilité des publications La possibilité d'affiner l'audience potentielle du fil d'actualité et de limiter la visibilité de vos publications est désactivée Modifier
 Rôles de la Page	Messages Les gens peuvent contacter ma Page en privé. Modifier
 Personnes et autres Pages	Possibilité d'identification Seules les personnes gérant ma Page peuvent y identifier des photos. Modifier
 Audience de Page préférée	Identifications de cette Page Les personnes et les autres Pages peuvent identifier ma Page. Modifier
 Applications	Restrictions liées au pays La Page est visible pour tous. Modifier
 Publicités Instagram	Restrictions liées à l'âge La Page est visible pour tous. Modifier
 À la une	Moderation de la Page Aucun mot n'est bloqué sur ma Page. Modifier
 Crosspostage	Filtre à injures Désactivé Modifier
 Espace d'assistance dédié aux Pages	Suggestions de Pages similaires Choisissez si votre Page sera recommandée à d'autres Modifier
 Historique personnel 	Publier en plusieurs langues La possibilité d'écrire des publications en plusieurs langues est désactivée Modifier
	Classement des commentaires Les commentaires les plus récents sont affichés sur ma Page par défaut. Modifier
	Diffusion du contenu Téléchargement sur Facebook autorisé. Modifier
	Télécharger la Page Télécharger la Page Modifier
	Fusionner les Pages Fusionner les Pages en doublon Modifier
	Supprimer la Page Supprimez votre Page Modifier

**Vous avez créé votre
page Facebook**



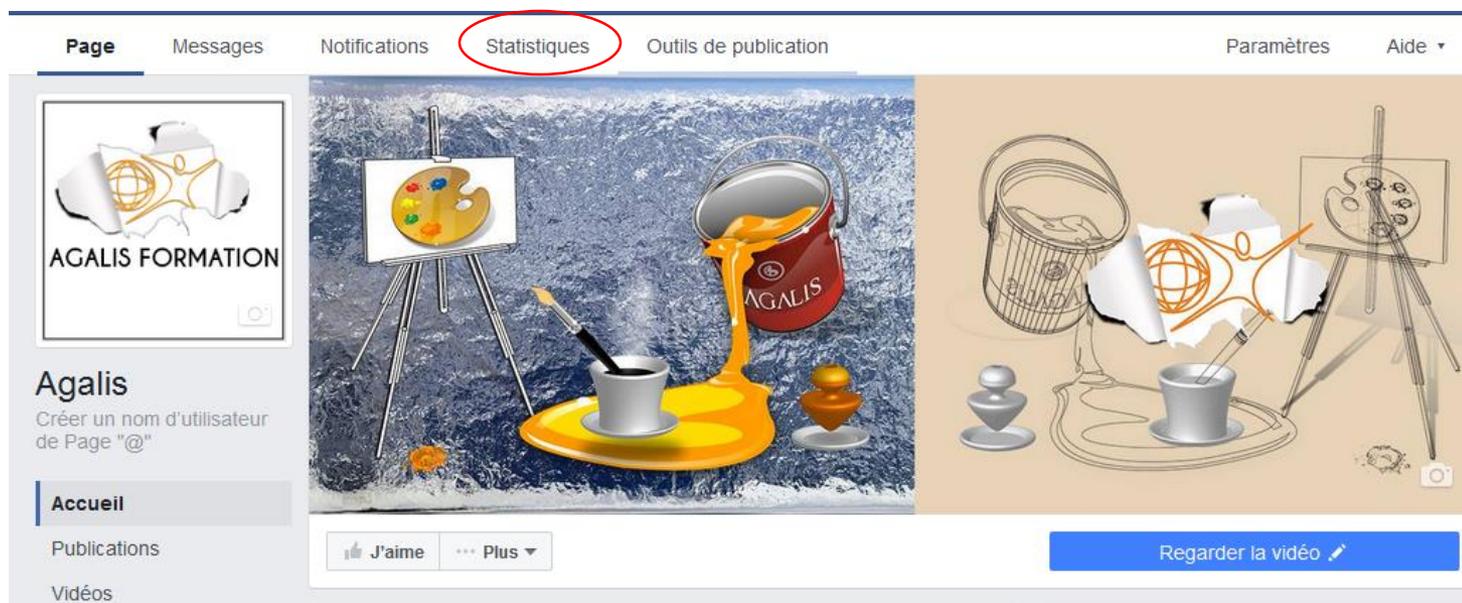
Conseil d'utilisation de votre page Facebook

- Publier des photos faciles à liker.
- Poser des question simples.
- Faire réagir sur l'actualité.
- Faire rire, utiliser l'humour.
- Intriguer.
- Suggérer de liker ou partager.
- Dire « je », s'impliquer.
- Répondre aux questions ou commentaires.
- Remercier.
- Ne pas censurer les commentaires négatifs et y répondre.
- Attention la durée de vie d'un post est de 3,2 heures, il faut donc publier au bon moment.

- Tiercé des contenus qui amènent le plus d'engagement:
1/ Vidéos 2/ Photos 3/ Liens
- Utiliser les # et les @.
pour les choses, sujets...
@ pour les personnes.
- Éviter de vendre directement sur la page professionnelle (le mur). Les discours trop commerciaux ne va pas forcément intéressé l'internaute.
- Pour faire connaître sa page:
 - Ajouter des logos des réseaux sociaux sur tous ses supports de communication.
 - Envoyer des mailings à tous ses contacts, en valorisant le bénéfice client qu'ils auront à suivre l'entreprise.
 - Ajouter le lien Facebook dans la signature de vos mails et sur votre site internet.
 - Laisser des messages en tant que page sur d'autres pages ou groupes.
 - Partager la page sur votre page perso.
 - Inviter ses amis à aimer et partager la page professionnelle.

Les statistiques

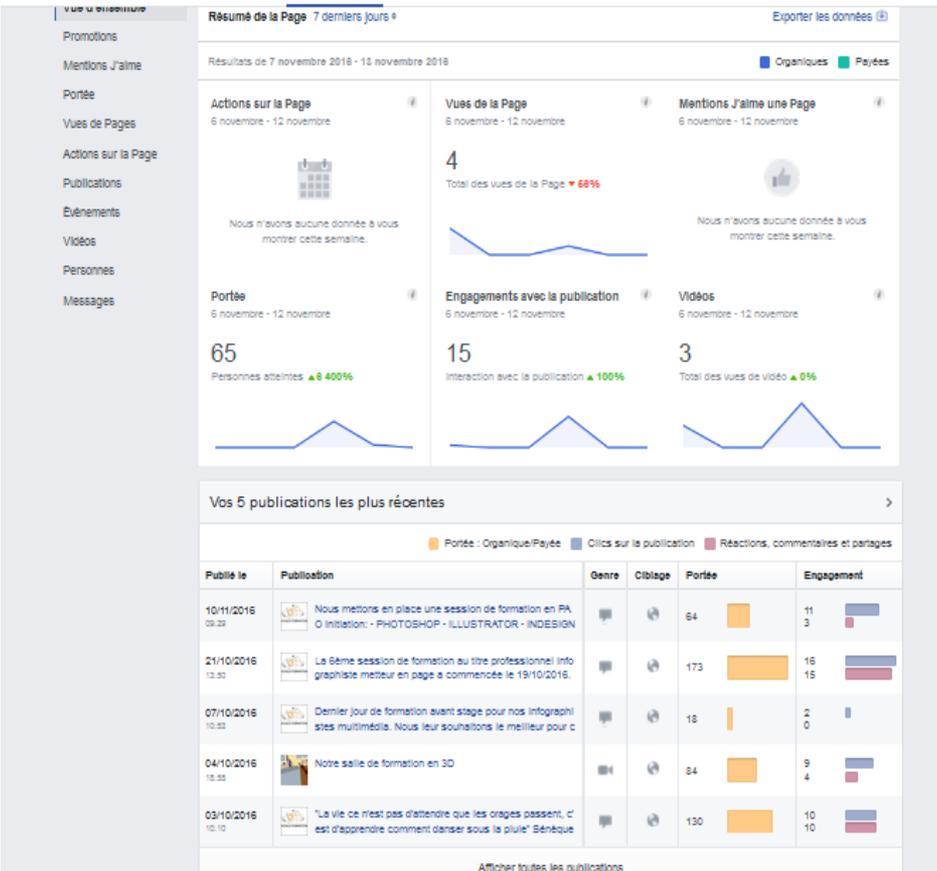
L'outil gratuit statistiques permet de connaître votre public et de surveiller les publications qui fonctionnent. Les statistiques apparaissent dès que 30 personnes aiment votre page.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'AGALIS FORMATION'. The page header includes navigation tabs: 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Statistiques' (circled in red), and 'Outils de publication'. On the right side of the header are 'Paramètres' and 'Aide'. The main content area features a video player with a blue background and a wireframe overlay. The video shows an artist's palette on an easel, a red bucket of paint labeled 'AGALIS' pouring yellow paint, and a white cup of coffee on a saucer. The video player has a 'J'aime' button and a 'Plus' dropdown menu. A blue button labeled 'Regarder la vidéo' is located at the bottom right of the video player. The left sidebar contains the page name 'Agalis', a description 'Créer un nom d'utilisateur de Page "@'", and a menu with 'Accueil', 'Publications', and 'Vidéos'.

1/ Vue d'ensemble:

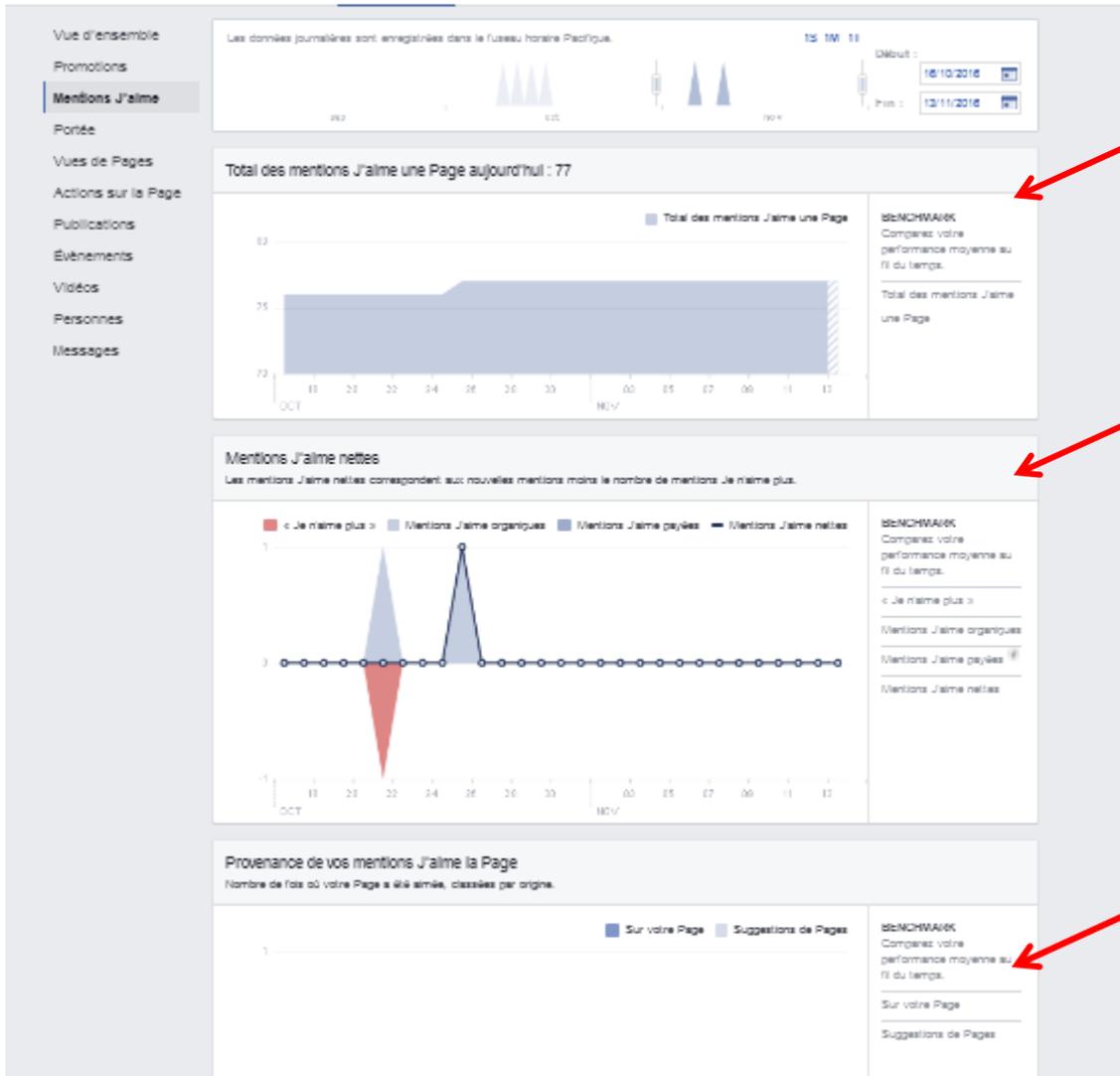
Cette première page est un récapitulatif des 5 onglets suivants. Mieux vaut dans un premier temps analyser onglet par onglet, le temps de se familiariser avec l'outil.



2/ Promotions:

Permet de gérer les statistiques propre à vos publicités.

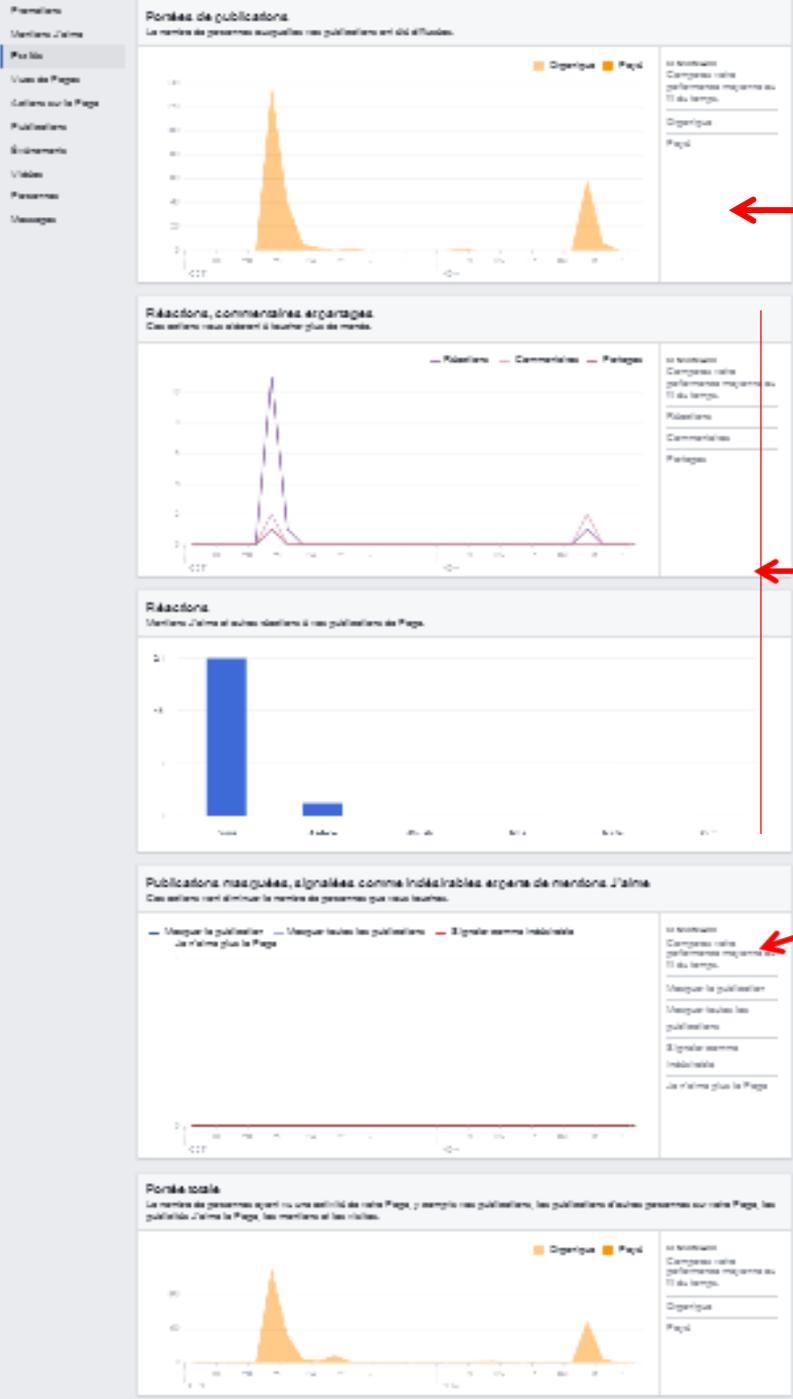
3/ mentions « j'aime » :



Courbe globale des mentions dans le temps. Permet de voir la vitesse d'évolution.

Les mentions sont-elles organiques (naturelles) ou payées (publicité facebook). Vue des pertes de mentions. Permet d'avoir une idée des publications qui plaisent ou pas.

D'où viennent les mentions j'aime? Directement de la page, d'un site internet ou d'une suggestion de page. Permet d'évaluer si les publicités sont intéressantes ou non.



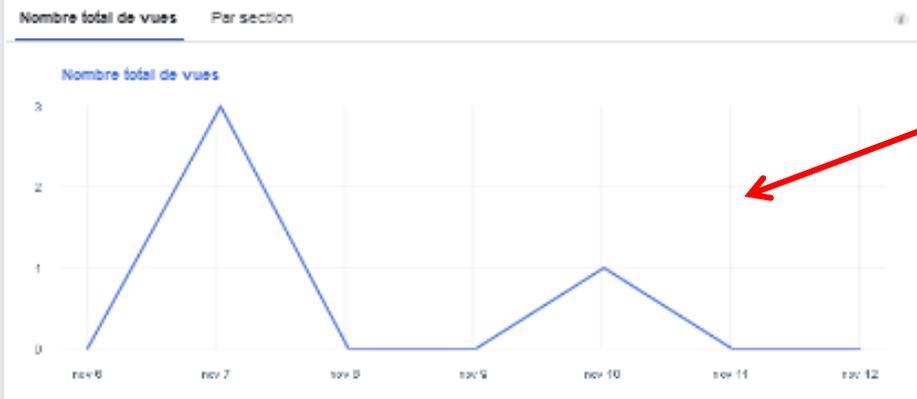
La portée représente le nombre de fois où votre post est considéré comme vu par un membre de Facebook. On peut alors évaluer le nombre de personnes atteintes. Ratio entre payée et organique.

Constater les jours où les publications ont été efficaces. Permet de voir les contenus qui ont le mieux marché (photos, vidéos, liens...).

Permet de voir les publications qui ont fortement déplu. Les utilisateurs les masquent ou les signalent.

4/ Portée

- Promotions
- Mentions J'aime
- Portée
- Vues de Pages**
- Actions sur la Page
- Publications
- Événements
- Vidéos
- Personnes
- Messages



Nombre total de vues
Par section > par quel
moyen.



Total des visiteurs:
Par section, par âge et
sexe, par pays, par ville, par
appareil (ordinateur,
portable).

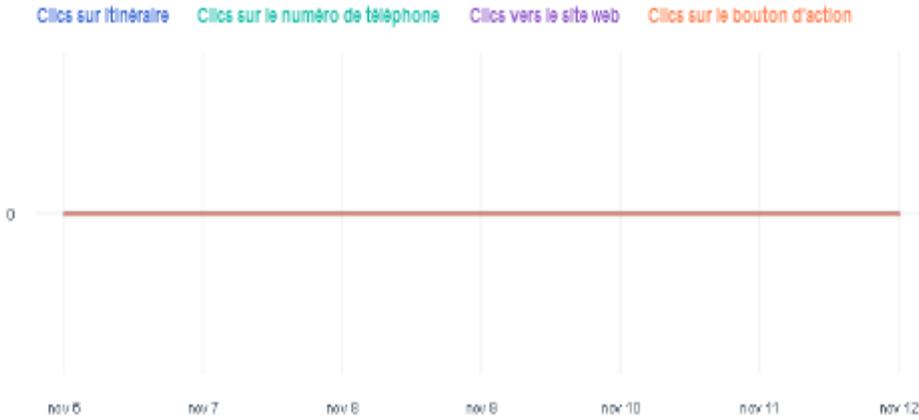


Quelle source internet?

5/ Vues de page

- Promotions
- Mentions J'aime
- Portée
- Vues de Pages
- Actions sur la Page**
- Publications
- Événements
- Vidéos
- Personnes
- Messages

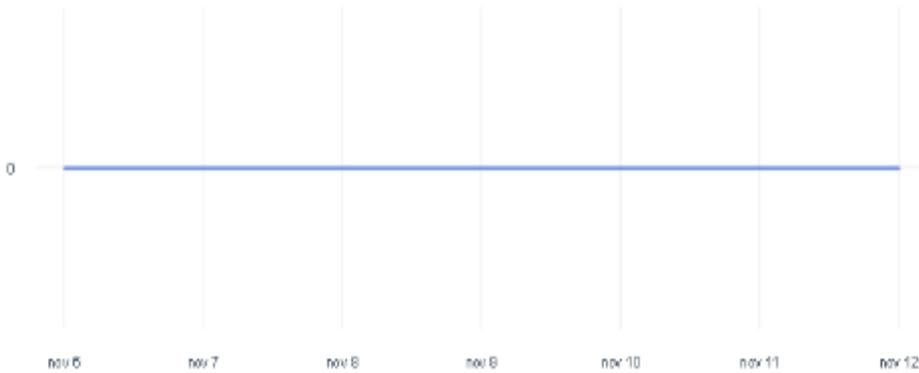
Actions totales sur la Page



Personnes ayant cliqué sur le bouton d'action

- Par âge et sexe
- Par pays
- Par ville
- Par appareil

Personnes ayant cliqué sur le bouton d'action



Personnes ayant cliqué sur l'itinéraire

- Par âge et sexe
- Par pays
- Par ville
- Par appareil

Personnes ayant cliqué pour obtenir l'itinéraire

Vers quoi les gens ont-ils cliqués, quelle catégorie de personne, quelle ville...

6/ Actions sur la Page



Vous pouvez voir ici, pour chaque jour et chaque heure, combien de fans se sont connectés. Ces statistiques sont calculées selon une moyenne sur une semaine. Vous pouvez donc aisément relever les jours et heures de pointe, où vos fans sont le plus souvent sur Facebook et définir les heures auxquelles vous devez publier pour espérer toucher le maximum de personnes.

Toutes les publications

Rechercher... Portée : Organique/Payée Clics sur la publication Réactions, commentaires et partages

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Engagement
10/11/2016 09:29	Nous mettons en place une session de formation en RA O Initiation - PHOTOSHOP - ILLUSTRATOR - INDESIG	Texte	Public	64	11 3
21/10/2016 13:50	La 6ème session de formation au titre professionnel infographiste metteur en page a commencé le 19/10/2016	Texte	Public	173	16 15
07/10/2016 10:52	Dernier jour de formation avant stage pour nos infographistes multimédia. Nous leur souhaitons le meilleur pour	Texte	Public	18	2 0
04/10/2016 18:52	Notre salle de formation en 3D	Texte	Public	84	9 4
03/10/2016 10:10	"La vie ce n'est pas d'attendre que les orages passent, c'est d'apprendre comment danser sous la pluie" Sénég	Texte	Public	130	10 10
31/08/2016 16:59	Le 19 octobre AGALIS recevra ses nouveaux stagiaires pour la nouvelle session de formation au Titre Professionnel	Texte	Public	89	15 10

Quels sont les types de publications (photos, liens, vidéos, statuts) qui obtiennent le plus d'engagement de la part de vos fans ? Vous pourrez ainsi adapter vos publications en fonction de ce qu'ils préfèrent pour continuer à faire croître cet engagement



7/ Publications

Personnes atteintes

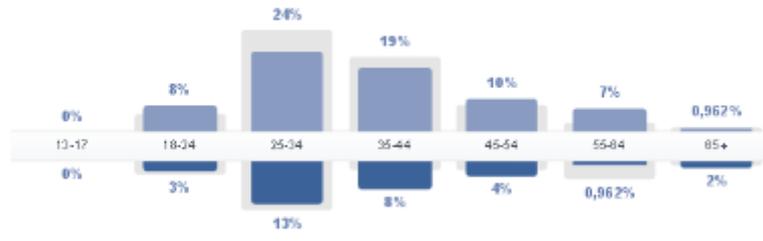
Nombre de personnes à qui votre publication a été diffusée durant les 28 derniers jours.

Femmes

67% atteints 69% Vos fans

Hommes

31% atteints 30% Vos fans



Pays	atteints	Ville	atteints	Langue	atteints
France	186	Toulon	24	Français (France)	187
Royaume-Uni	10	Carqueiranne	10	Anglais (US)	12
Portugal	2	La Seyne-sur-Mer	10	Anglais (UK)	5
Israël	1	Marseille	9	Français (Canada)	1
Réunion	1	La Crau	8	Arabe	1
Thaïlande	1	Londres, Angleterre, R...	8	Thaï	1
Bénin	1	Hyères	8	Portugais (Portugal)	1
Irak	1	Paris	7		
Guadeloupe	1	Montpellier	5		
Tunisie	1	Solliès-Pont	5		

[Voir plus](#)

8/ Personnes

Onglet essentiel pour effectuer un véritable **ciblage marketing**. Il vous indique si votre communauté est plutôt composée majoritairement d'hommes ou de femmes et vous donne des précisions également sur la tranche d'âge, le pays, la ville d'origine. C'est utile pour connaître le profil des personnes intéressées par vos publications. En revanche, cela dépend des informations renseignées sur les profils personnels de chacun. Autant dire qu'il y a sans doute des dames ou des messieurs qui mentent sur leur âge.

- Conclusion:

Au final, l'analyse de ces statistiques vous permet **d'analyser les performances de votre stratégie et de l'optimiser au fil du temps.**

Mais surtout, ne vous font-elles pas constater que vous devriez investir dans Facebook Ads ? Lorsque l'on compare les portées organiques et payées, on peut en effet constater que la différence est notable.

La publicité Facebook

Pourquoi faire de la pub payante sur FB ?

- Facebook est gratuit... alors pourquoi payer ?
 - 50% de baisse de perte de visibilité pour les publications non sponsorisées depuis 2014

Dans le même temps, la visibilité des publications sponsorisées a augmenté de 5 %.

- Est-ce que je vais vraiment toucher ma cible ?
 - Un énorme vivier de clientèle : 20 millions d'utilisateurs quotidiens en France
 - 46% des membres se rendent sur Facebook pendant leur shopping
 - Un média pertinent aussi pour le B2B : les entreprises sont d'abord des personnes



La puissance de la pub FB

- **Un ciblage extrêmement puissant** et ultra précis...
- ...permettant de **personnaliser vos messages** au maximum et pour chaque catégorie de clients
- Un choix média pertinent pour votre cible : les utilisateurs des réseaux sociaux sont plus à même de faire des achats en ligne



Quand ne PAS faire de publicité sur FB



- Quand on n'a pas beaucoup de publications ou de likes sur sa page
- Quand son site n'est pas au point
- Quand on n'est pas au clair sur ses objectifs
- Quand on cible les seniors
- Quand on mène une campagne électorale

De bonnes occasions

- Votre communauté commence à stagner
 - Vous lancez un nouveau produit
 - Vous venez de donner un coup de frais à votre site
- Commencez en douceur... et testez !**



Définissez votre objectif : à quoi ressemble votre succès ?

- Je veux augmenter l'audience de ma page
- Je veux drainer du trafic vers ma e-boutique
- Je veux que l'on installe mon application
- Je veux promouvoir un événement
- Je veux plus d'inscriptions à ma newsletter
- Je veux diffuser une offre promo

>> Plusieurs objectifs = plusieurs campagnes

Avec cette campagne, vous voulez :

-  Mettre vos publications en avant
-  Avoir plus de mentions J'aime
-  Générer du trafic vers votre site web
-  Générer des conversions sur votre site web
-  Accroître l'installation de votre application
-  Accroître l'engagement dans votre application
-  Avoir plus de participants à votre événement
-  Inciter les gens à utiliser votre offre
-  Obtenir des visionnages de vidéos

- **Publications** : Idéal si vous avez un concours à promouvoir ou du contenu à mettre en avant
- **J'aime** : Permet de booster le référencement
- **Offre** : Mettre en avant un coupon spécial pour inciter les internautes à l'achat
- **Vidéo** : format de 15 secondes, se lancent automatiquement dans la timeline de l'internaute

Où apparaît votre publicité ?

- Fil d'actualité sur ordinateur ou mobile :
à privilégier
 - 40% du temps passé sur Facebook.
 - Meilleur taux de clic.
 - Fait la part belle à l'image : 600 px de large pour une hauteur variable.
- Colonne de droite.
- Applis partenaires.



BIEN Définir VOTRE CIBLE



Bien définir votre cible

- Commencez par faire le(s) profil(s) type(s) de vos clients.
- Partez de votre réseau existant
 - Communiquez auprès des amis de ceux qui vous suivent.
 - Étudier les stats de votre site : qui sont vos visiteurs ? Ceux qui achètent ?
 - Aller voir le profil facebook de clients dont vous connaissez le nom.



L'erreur : vouloir toucher tout le monde

La bonne pratique : diviser vos campagnes au maximum en créant différentes publicités personnalisées.

2 outils puissants : les audiences personnalisées et similaires

- Vous pouvez créer une **audience (cible) personnalisée** :
 - À partir d'une liste de clients
 - À partir de votre site web
 - À partir de mailChimp
 - ...
- Si votre liste est très bien segmentée, vous pouvez même créer des publicités en rapport avec un achat.
- Créez plusieurs audiences : une qui cible l'ensemble de vos visiteurs, et d'autres qui ciblent uniquement les utilisateurs ayant complété certains buts.
- Les **audiences similaires** vous permettent de trouver davantage de personnes semblables à vos meilleurs clients.

- ✓ Campagne
 - Objectif
- Compte publicitaire
 - Créer
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier
- Nouvelle publicité
 - Format
 - Média
 - Texte

Quel est votre objectif marketing ?

Sensibilisation	Considération	Conversion
Booster vos publications	Générer du trafic vers votre site web	Générer des conversions sur votre site web
Avoir plus de mentions J'aime	Accroître l'installation de votre application	Accroître l'engagement avec votre application
Augmenter la connaissance de la marque	Avoir plus de participants à votre événement	Inciter les gens à réclamer votre offre
Augmenter votre portée	Générer des vues pour vos vidéos	Promouvoir un catalogue produits
	Attirez les prospects pour votre entreprise	Incitez les gens à visiter vos magasins

- ✓ Campagne
 - Objectif
- Compte publicitaire
 - Créer
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier
- Publicité
 - Format
 - Page et liens

Audience

Définissez qui doit voir vos pubs. [En savoir plus.](#)

Créer Utiliser une audience sauvegardée

Audiences personnalisées

Ciblez les personnes qui connaissent votre entreprise avec vos publicités

Vous pouvez créer une audience personnalisée pour montrer vos publicités à vos contacts, aux visiteurs de votre site web ou aux utilisateurs de votre application. [Créer une audience personnalisée.](#)

Lieux **Tout le monde**

France

France

Inclure | Ajouter des lieux

Ajouter des lieux par lot...

Âge **18** - **65+**

Définition de l'audience

La sélection de votre audience est assez large.

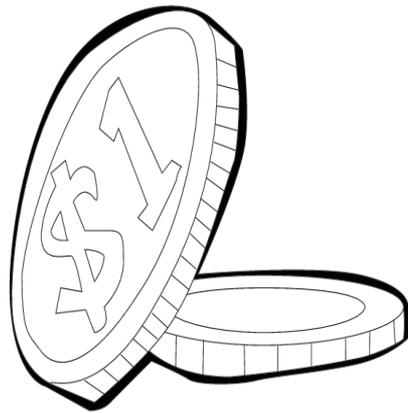
Restreinte TROP LARGE

Récapitulatif :

- Lieu : France
- Âge : 18 - 65+
- Placements :
 - sur les Pages : Fil d'actualité sur les appareils mobiles, Fil d'actualité sur ordinateurs de bureau, Colonne de droite des ordinateurs de bureau, Apps et sites web tiers sur appareils mobiles ou Fil Instagram
- Placements :
 - Facebook Fils, Facebook Colonne de droite et Audience Network

Portée potentielle : 32 000 000 personnes

Fixer votre budget



Comment ça marche ?

- Un système d'enchères .
- Définissez un plafond quotidien ou global.
enchères optimisées selon la cible : on peut choisir de payer au **CPM** (coût par impression coût pour mille impressions), au **CPC** (coût par clic à privilégier) ou au **CPA** (coût par action).
- Le montant que vous inscrivez est un montant maximal.
- Le budget minimum journalier est de \$1 ou égal au double de votre CPC.

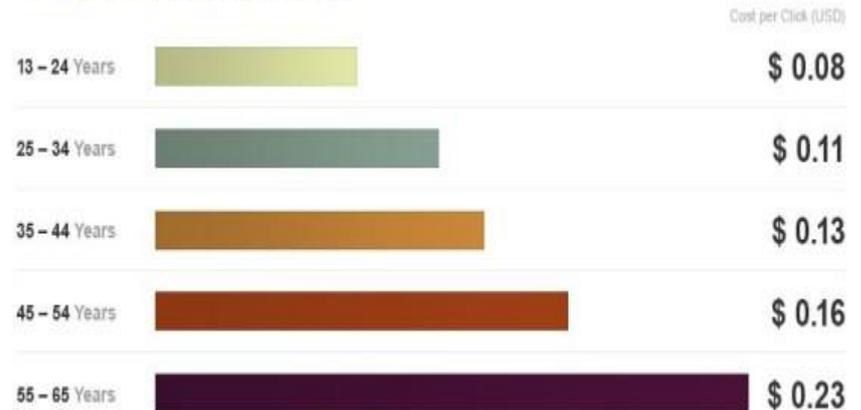
Combien ça coûte ?

Tout dépend de votre cible

- Partez du montant suggéré par Facebook et ajustez suivant les résultats.
- La portée estimée : la borne maxi = le nombre de personnes de la cible définie qui sont actives chaque jour sur FB.
- À plus de 0.75\$ du clic, essayez d'optimiser vos annonces!

→ Toute dépense est à mettre en face d'une recette potentielle.

Cost per Click by Age Group



Data: 300 000 Fac
Date Range: Dec

Portée quotidienne estimée

2 200 - 5 100 personnes



Durée de la campagne : 9 jours

albakers

- Campagne
 - Objectif ✓
- Compte publicitaire
 - Créer ✓
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier**
- Publicité
 - Format
 - Page et liens

Définissez votre budget et quand vos pubs doivent apparaître. [En savoir plus.](#)

Budget ⓘ Budget quotidien ▼ 20,00 €
20,00 € EUR

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

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

Vous ne dépenserez pas plus que 140,00 € par semaine.

[Afficher les options avancées ▼](#)

Nom de l'ensemble de publicités ⓘ FR - 18+

Retour

Continuer

Définition de l'audience



La sélection de votre audience est assez large.

- Récapitulatif :**
- Lieu :
 - France
 - Âge :
 - 18 - 65+
 - Placements :
 - sur les Pages : Fil d'actualité sur les appareils mobiles, Fil d'actualité sur ordinateurs de bureau, Colonne de droite des ordinateurs de bureau, Apps et sites web tiers sur appareils mobiles ou Fil Instagram
 - Placements :
 - Facebook Fils, Facebook Colonne de droite et Audience Network

Portée potentielle : 32 000 000 personnes

Portée quotidienne estimée

 9 600 - 25 000 personnes sur Facebook

0 sur 2

 5 600 - 15 000 personnes sur

Signaler un problème

Fermer

CONCEVOIR VOTRE CAMPAGNE



L'image, clé du succès

- On peut télécharger jusqu'à 6 images différentes.
 - Format d'image recommandé : 1200 x 628 pixels (100x72px pour la colonne de droite).
 - Lisible sur un mobile.
 - Pas plus de 20% de texte.
- Couleurs vives qui contrastent avec le bleu de Facebook.
- Privilégier la mise en situation, l'action.



Les internautes sont gavés de publicités : évitez les messages publicitaires classiques

- Parlez « Facebook ».
- Posez d'une question oratoire : « *Envie de fraîcheur ?* ».
- Révélez un avantage exclusif.
- Appelez à l'action : « *Devenez fan pour profiter en exclusivité des meilleures glaces de Paris !* ».
- Utilisez les boutons « call-to-action » : *Acheter, Réserver maintenant, En savoir plus, S'inscrire, Télécharger.*



Pandacraft

Sponsorisé · 🌐

👍 J'aime la Page

Surprenez vos enfants chaque mois avec des activités créatives incroyables à partager !



L'abonnement des 3-7 ans

Partagez des moments complices avec vos enfants chaque mois pour 8€ et sans engagement !

SMOV.CO



Campagne
└─ Objectif

Compte publicitaire
└─ Créer

Ensemble de publicités
└─ Audience
└─ Placements
└─ Budget et calendrier

Publicité
└─ **Format**
└─ Page et liens

Format

Choisissez l'apparence de votre publicité.



Carrousel

Créez une publicité avec 2 à 10 images ou vidéos défilantes



Image unique

Créez jusqu'à 6 publicités avec une image chacune, sans frais supplémentaires



Vidéo unique

Créer une publicité avec une vidéo



Diaporama

Créer une publicité vidéo en boucle avec un maximum de 10 images



Canvas

Racontez une histoire plus captivante en combinant images et vidéos

Nouveau ! Ajoutez du texte et de la musique à votre diaporama.

Page et liens

Choisissez les images et les liens qui apparaissent dans vos publicités. [En savoir plus.](#)

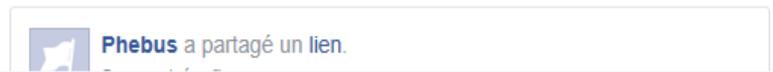
Associer une Page Facebook
Votre entreprise est représentée dans les pubs par sa Page Facebook ou un compte Instagram

Ad Preview

Pub 1 sur 1 < >

Fil d'actualité sur ordinateur

1 sur 8 < >



Signaler un

Mesurer l'efficacité



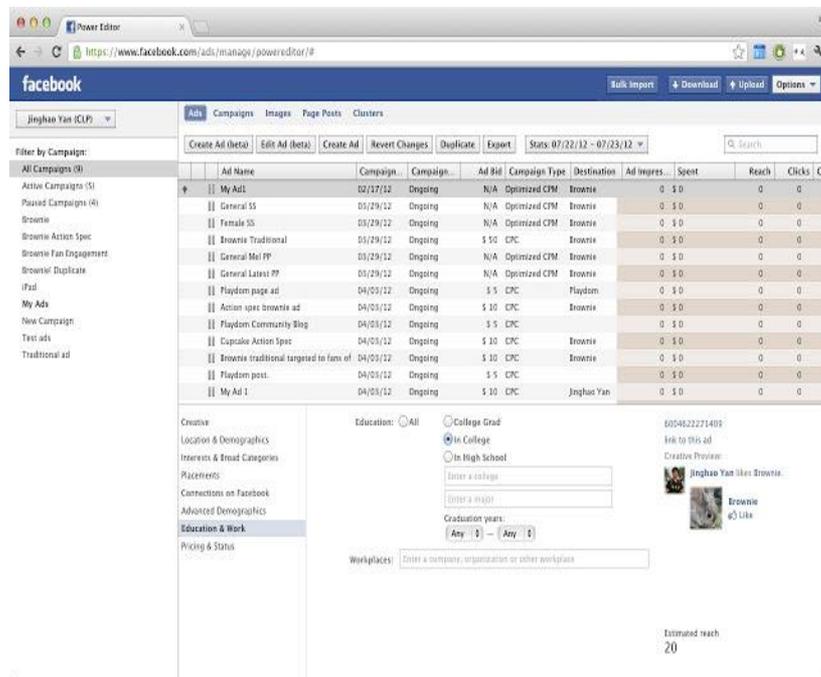
Qu'est-ce qu'une campagne efficace ?

C'est une campagne que l'on prend le temps de concevoir... et de suivre

- Définissez vos indicateurs de performance en fonction de vos objectifs : quel que soit votre mode d'enchère, calculez vos résultats en CPA.
 - Suivez les actions réalisées sur votre site web par les personnes qui ont vu votre publicité Facebook.
- Suivez le taux de clic = *nombre de clics / nombre d'affichage*.
- Créez un ensemble de publicité pour chaque audience différente.

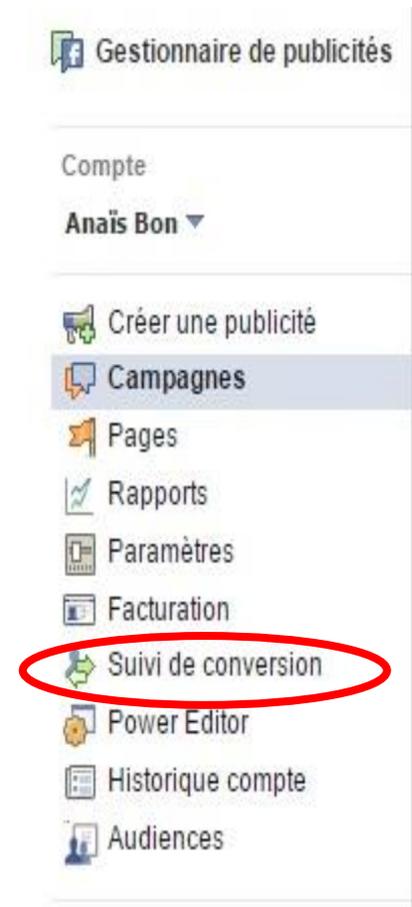
Suivez les internautes à la trace

- Installez des **pixels de conversion** sur votre site (1 pixel par page maximum).
- Utilisez le **Power Editor**.



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. The main area displays a table of ad campaigns with columns for Ad Name, Campaign, Campaign..., Ad Bid, Campaign Type, Destination, Ad Impres., Spent, Reach, and Clicks. The table lists various campaigns such as 'My Ad 1', 'General SS', 'Female SS', 'Browse Action Spec', 'Browse Fan Engagement', 'Browse Duplicate', 'iPad', 'My Ads', 'New Campaign', 'Text ads', and 'Traditional ad'. The 'My Ad 1' campaign is highlighted, and its details are shown in the bottom right, including the user 'Jinghao Yan' and the ad type 'Browse ad Like'.

Ad Name	Campaign	Campaign...	Ad Bid	Campaign Type	Destination	Ad Impres.	Spent	Reach	Clicks	Con
My Ad 1	02/17/12	Ongoing	N/A	Optimized CPM	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
General SS	01/29/12	Ongoing	N/A	Optimized CPM	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Female SS	01/29/12	Ongoing	N/A	Optimized CPM	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Browse Action Spec	01/29/12	Ongoing	\$ 10	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Browse Fan Engagement	01/29/12	Ongoing	N/A	Optimized CPM	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Browse Duplicate	01/29/12	Ongoing	N/A	Optimized CPM	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
iPad	04/03/12	Ongoing	\$ 5	CPC	Playdom	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
My Ads	04/03/12	Ongoing	\$ 10	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
New Campaign	04/03/12	Ongoing	\$ 5	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Text ads	04/03/12	Ongoing	\$ 10	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Traditional ad	04/03/12	Ongoing	\$ 10	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
Playdom post.	04/03/12	Ongoing	\$ 5	CPC	Browse	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0
My Ad 1	04/03/12	Ongoing	\$ 10	CPC	Jinghao Yan	0 \$ 0	0 \$ 0	0	0	0



The screenshot shows the Facebook Ads Manager navigation menu. The menu items are: Gestionnaire de publicités, Compte, Anaïs Bon, Créer une publicité, Campagnes, Pages, Rapports, Paramètres, Facturation, Suivi de conversion (highlighted with a red circle), Power Editor, Historique compte, and Audiences.

Fanny Berteloot (121060798375664) ▾

Créer une publicité

Compte : Fanny Berteloot

Rechercher ▾ Filtres ▾ 30 derniers jours ▾

Dépenses des 7 derniers jours : 0,00 €



Toutes les campagnes ▾ + Créer une campagne

Colonnes : Performance ▾ Répartition ▾ Exporter ▾

<input type="checkbox"/>	Nom de la campagne	Diffusion ?	Résultats ?	Portée ?	Coût ?	Montant dépe... ?	Fin ?
--------------------------	--------------------	-------------	-------------	----------	--------	-------------------	-------

Aucun résultat

Lancez à nouveau la recherche ou utilisez d'autres filtres.

Créer une publicité

Signaler un problème

Trois outils utiles

- **AdEspresso** : l'A/B Testing facile.
- **Ad grader** : auditer vos annonces avant de les publier.
- **Canva** : créer des visuels en quelques clics.



Falson Gel Vélô 33
Top Class men management running shoes.
www.falson.com

Like Comment Share

C+ Your Ad Graded

Popad Grader

Description	Rating	Suggestion
1. Image	Red X Poor	Image has low contrast
2. Text	Green Check Good	Not missing
3. Address & Budget Info	Green Check Good	Not clear at what you are selling. Please add a link to your website or a clear call to action.
4. Tracking Conversion	Green Check Good	Conversion Tracking: Make Good Use
5. Audience Audience Size	Red X Poor	Audience: Audience is too big. To reduce the number of people you are targeting, you should use more specific targeting options.
6. Targeting	Red X Poor	Location: Try targeting one specific geographic area. Interest: Try using interests. Demographics: Consider excluding people who are not your intended audience by their gender. Age: Try targeting a specific age group.
7. Ad Format	Red X Poor	Use Link destination

Clear Feedback **C+** Not good. There are few useful tips that will help you improve your ad. Try following the suggestions above to get a better score.

Download PDF   [Download PDF](#)

www.popad.com

Rate:   

Je vous remercie pour
votre attention

