

LA MEGA BOÎTE À OUTILS

DES RÉSEAUX SOCIAUX



100 outils
clés en main

+ **5** vidéos
d'approfondissement



Coordonné par
Clément Pellerin

DUNOD

Suivi éditorial : Laure Duclaud et Margaux Lidon
Fabrication : Jocelyne Masse
Mise en page : Belle Page
Conception de couverture : mokmok.agency
Couverture : Pierre-André Gualino

<p>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.</p> <p>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</p>		<p>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.</p> <p>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).</p>
--	---	--

© Dunod, 2022
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN : 978-2-10-083901-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o 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

Avec plus de 40 millions d'utilisateurs en France, les réseaux sociaux sont devenus des espaces de communication incontournables pour les particuliers, et donc pour les entreprises ayant intérêt à suivre le mouvement.

Chaque réseau social dispose de ses propres audiences, spécificités techniques et vocations, ce qui rend le déploiement d'une communication sur ces espaces pas toujours évidente.

Entre Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter... Il est très aisé de se perdre pour le professionnel démarrant dans la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux.

Certaines plateformes seront plutôt adaptées pour une communication à destination de particuliers (B2C) ou de professionnels (B2B).

L'objectif de cette Méga Boîte à outils des Réseaux Sociaux est de vous proposer un ouvrage le plus complet possible dans la maîtrise des fonctionnalités essentielles « business » des réseaux sociaux, mais également comprendre les différents concepts webmarketing s'y rattachant.

Vous apprendrez comment gérer dans un cadre professionnel les différentes espaces réservés aux marques (pages et comptes) sur ces réseaux sociaux, en comprenant les fonctionnalités de publication de contenus, de mise en place de campagnes publicitaires, d'organisation de jeux concours et bien entendu la mesure des statistiques de performance de vos actions.

D'autre part, je vous proposerai une liste d'outils indispensables pour bien gérer vos réseaux sociaux, qui vous permettront par exemple de faciliter la création de vos visuels, programmer vos publications, surveiller l'e-réputation de votre entreprise, créer des infographies ou encore créer des liens raccourcis optimisés pour les réseaux sociaux.

Enfin, les concepts marketing clés des réseaux sociaux seront traités afin que vous sachiez parfaitement ce à quoi correspondent l'inbound marketing, le content marketing, le growth hacking, les jeux concours, les webinars, le social selling, les chatbots, la newsletter ou encore le vlog.

Sommaire

Avant-propos	3
DOSSIER 1 FACEBOOK par C. Pellerin	10
• <i>Outil 1</i> La page « Entreprise » Facebook	12
• <i>Outil 2</i> Les boosts de publication Facebook	16
• <i>Outil 3</i> Les groupes Facebook	18
• <i>Outil 4</i> Facebook Messenger	20
• <i>Outil 5</i> Les statistiques de page Facebook	22
• <i>Outil 6</i> Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook	26
• <i>Outil 7</i> Les différents objectifs marketing publicitaires	30
• <i>Outil 8</i> Définir une audience de conquête de nouveaux prospects	34
• <i>Outil 9</i> Définir le budget de votre campagne	38
• <i>Outil 10</i> Définir les contenus à sponsoriser	40
• <i>Outil 11</i> Présentation de l'interface du Gestionnaire de publicités	44
• <i>Outil 12</i> Les règles publicitaires Facebook	48
• <i>Outil 13</i> Installer et exploiter le pixel Facebook	52
• <i>Outil 14</i> Mesurer le ROI de ses campagnes Facebook	56
• <i>Outil 15</i> Les rapports de contenus publicitaires	60
DOSSIER 2 INSTAGRAM par C. Pellerin	64
• <i>Outil 16</i> Le compte Instagram	66
• <i>Outil 17</i> La biographie de compte Instagram	68
• <i>Outil 18</i> Les avantages du compte Instagram professionnel	70
• <i>Outil 19</i> L'importance stratégique des hashtags	72
• <i>Outil 20</i> Mettre en ligne une Story Instagram	74
• <i>Outil 21</i> Les Stickers interactifs des Stories Instagram	76
• <i>Outil 22</i> Analyser les performances d'un boost publicitaire Instagram	78
• <i>Outil 23</i> Les Reels Instagram	80
• <i>Outil 24</i> Le boost de publications Instagram	82
• <i>Outil 25</i> Le Carrousel Instagram	84
• <i>Outil 26</i> La rubrique « Explorer » Instagram	86
• <i>Outil 27</i> La recherche Instagram	88
• <i>Outil 28</i> Instagram Shopping	90
• <i>Outil 29</i> La messagerie privée Instagram	92
• <i>Outil 30</i> Le Creator Studio	94

DOSSIER 3	LINKEDIN par J. Pibourret	96
	• <i>Outil 31</i> Le profil personnel.....	98
	• <i>Outil 32</i> La page « Entreprise ».....	100
	• <i>Outil 33</i> Le groupe LinkedIn.....	102
	• <i>Outil 34</i> Les versions Premium.....	104
	• <i>Outil 35</i> LinkedIn Actualités.....	106
	• <i>Outil 36</i> Les évènements.....	108
	• <i>Outil 37</i> Le rôle des hashtags.....	110
	• <i>Outil 38</i> La barre de recherche et les autres filtres.....	112
	• <i>Outil 39</i> La rubrique « Emplois ».....	114
	• <i>Outil 40</i> La rubrique « Mes éléments ».....	116
	• <i>Outil 41</i> Le profil public et l'URL.....	118
	• <i>Outil 42</i> Les posts et les articles.....	120
	• <i>Outil 43</i> Les sondages.....	122
	• <i>Outil 44</i> La messagerie.....	124
	• <i>Outil 45</i> Le format document-carrousel.....	126


DOSSIER 4	LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ATTEINDRE DES CIBLES SPÉCIFIQUES par C. Pellerin	128
	• <i>Outil 46</i> Le compte Twitter.....	130
	• <i>Outil 47</i> Le module publicitaire Twitter.....	134
	• <i>Outil 48</i> Le module Statistiques Twitter.....	138
	• <i>Outil 49</i> Mieux gérer Twitter avec Tweetdeck.....	140
	• <i>Outil 50</i> Le compte Pinterest.....	142
	• <i>Outil 51</i> Le module publicitaire Pinterest.....	146
	• <i>Outil 52</i> La chaîne YouTube.....	148
	• <i>Outil 53</i> Le module publicitaire YouTube.....	152
	• <i>Outil 54</i> Le compte TikTok.....	154
	• <i>Outil 55</i> Mettre en place des campagnes publicitaires sur TikTok.....	156
	• <i>Outil 56</i> Twitch.....	158
	• <i>Outil 57</i> Snapchat pour les marques.....	160
	• <i>Outil 58</i> Clubhouse.....	164
	• <i>Outil 59</i> WhatsApp.....	166
	• <i>Outil 60</i> Tumblr.....	168

DOSSIER 5**LES OUTILS INDISPENSABLES DU COMMUNITY MANAGER**

par C. Pellerin	170
• Outil 61 Canva	172
• Outil 62 Repost pour Instagram	176
• Outil 63 Lumen5	178
• Outil 64 Hootsuite	180
• Outil 65 Buffer	184
• Outil 66 Google Drive	186
• Outil 67 Trello	188
• Outil 68 Mailchimp	192
• Outil 69 Bitly	196
• Outil 70 Google Analytics	198
• Outil 71 Google Alerts	202
• Outil 72 Mention	204
• Outil 73 Heepsy	208
• Outil 74 Pearltrees	212
• Outil 75 Scoop.it	214
• Outil 76 Feedly	218
• Outil 77 Pocket	220
• Outil 78 Evernote	222
• Outil 79 Wordpress	224
• Outil 80 Piktochart	228

DOSSIER 6**LES CONCEPTS CLÉS LIÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX**

par P. Gastaud et S. Truphème	230
• Outil 81 L'inbound marketing	232
• Outil 82 Le growth hacking	234
• Outil 83 L'articulation paid/owned/earned media	236
• Outil 84 Le content marketing	238
• Outil 85 Le funnel marketing et mapping des contenus	242
• Outil 86 Le contenu long format	244
• Outil 87 Le contenu à snacker	246
• Outil 88 Le référencement naturel SEO	248
• Outil 89 Les jeux concours	252
• Outil 90 Les podcasts	256

• <i>Outil 91</i>	L'employee advocacy	258
• <i>Outil 92</i>	Les webinars	262
• <i>Outil 93</i>	Les landing pages	264
• <i>Outil 94</i>	Le retargeting	268
• <i>Outil 95</i>	Le social selling	270
• <i>Outil 96</i>	Les chatbots	272
• <i>Outil 97</i>	La newsletter	274
• <i>Outil 98</i>	Les ambassadeurs de marque	278
• <i>Outil 99</i>	Le tutoriel vidéo par T. Gasio	280
• <i>Outil 100</i>	Le vlog par T. Gasio 	282
Glossaire		284
Les auteurs		287

Sommaire des vidéos

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

- Réussir ses campagnes publicitaires sur Facebook (Outil 2)
- Quelles sont les missions du community manager ? (Dossier 5)
- Gérer ses réseaux sociaux avec Hootsuite (Outil 64)
- Le contenu à snacker (Outil 87)
- Interview avec Antoine Blanche Maison sur le vlogging (Outil 100)

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

**Des outils
classés par
dossiers
thématiques**

**5
DOSSIER**


IMAGE DE 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, représentez-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 DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

» La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

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

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 visuellement 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 et se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

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

Composante de la valeur perçue dans l'expérience	Ressources apportées par l'entreprise à l'origine de cette valeur
• Présence Fait donner l'impression de gagner de l'argent	• Offres des offres spéciales, des ventes promotionnelles, des cadeaux, des réductions, des avantages
• Compétence Fait gagner du temps ou respecte l'attente souhaitée par le client	• Service une ouverture, une courtoisie, une disponibilité

**Des exemples,
cas ou exercices
pour approfondir**



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.-M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métails-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader

P. Bêlorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomasseau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

Stratégie d'entreprise

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Chief Digital Officer

E. Métails-Wiersch, D. Autissier

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

Gestion / Finance / Comptabilité

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion

C. Selmer

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Ressources humaines / Formation

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

Marketing / Communication

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Commercial / Relation client

Commercial, 3^e éd.

P. Bêlorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Entrepreneuriat

Création d'entreprise, éd. 2022

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

Efficacité / bien-être au travail

Améliorer sa mémoire et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

1

DOSSIER

FACEBOOK

“

Communiquez auprès du Grand Public.

À LA PLAGE

La collection des grandes idées à la portée de tous les curieux !

Un tote bag offert en librairie pour l'achat de 2 titres de la collection*

DUNOD
une page d'avance

* Dans les points de vente participant à l'opération et dans la limite des stocks disponibles



Groupe Dunod - Armand Colin

@Groupe.dunod.armandcolin - Éditeur

[Nous contacter](#)

dunod.com

Depuis sa création en 2004, Facebook est la plateforme ayant réussi à démocratiser l'utilisation de réseaux sociaux pour les particuliers. Avec plus de 40 millions d'utilisateurs en France, Facebook est incontournable pour atteindre des audiences dont les centres d'intérêt, localisations et tranches d'âges sont extrêmement variées.

Un espace réservé aux marques : la page « Entreprise »

Quelques années après avoir réussi son lancement auprès des individus, Facebook a proposé un espace réservé spécifiquement aux entreprises nommé « Page Facebook ». Cet outil permet, comme le profil personnel, de publier du contenu

pour une audience donnée, mais offre également de nouvelles fonctionnalités n'étant pas accessibles pour les particuliers, notamment dans le cadre d'une communication à vocation commerciale.

La possibilité de faire de la publicité ciblée

Avec une page « Entreprise », les sociétés ont la possibilité de payer Facebook pour faire afficher des publicités sur les écrans d'accueils des utilisateurs, et ainsi se faire connaître de manière qualifiée.

En effet, toutes les informations que renseignent les particuliers sur leurs profils peuvent être réutilisées par les entreprises dans le cadre d'une campagne publicitaire, visant à développer sa notoriété de marque ou bien vendre plus de produits/services via le site Internet.

Mesurer les performances de ses actions de communication

Une page « Entreprise » Facebook donne également la possibilité d'en savoir plus sur les performances des publications postées, ainsi que sur les données démographiques des personnes composant notre communauté.

Lorsque vous publiez un contenu sur votre page, il vous sera possible de savoir combien de personnes l'ont reçu sur leur écran, ainsi que le nombre de clics effectués sur celui-ci, à la différence du profil personnel où ces informations ne sont pas fournies.

Vous en saurez plus également sur les tranches d'âges, villes, pays et sexes majoritaires à l'intérieur de votre communauté, afin de savoir dans quelle mesure vous vous adressez aux bonnes personnes.

Les outils

1	La page « Entreprise » Facebook	12
2	Les boosts de publication Facebook	16
3	Les groupes Facebook	18
4	Facebook Messenger	20
5	Les statistiques de page Facebook	22
6	Créer et paramétrer son entreprise Business Manager Facebook	26
7	Les différents objectifs marketing publicitaires	30
8	Définir une audience de conquête de nouveaux prospects	34
9	Définir le budget de votre campagne	38
10	Définir les contenus à sponsoriser	40
11	Présentation de l'interface du Gestionnaire de publicités	44
12	Les règles publicitaires Facebook	48
13	Installer et exploiter le pixel Facebook	52
14	Mesurer le ROI de ses campagnes Facebook	56
15	Les rapports de contenus publicitaires	60



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 shows 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 features a post from Interflora dated 15 avril, 11:14, with the text 'E = mc²' and 'Encouple = MonCélibat?'. The post image contains the text 'JE SUIS CÉLIBEINSTEIN C'EST COMME CÉLIBATAIRE MAIS JE RELATIVISE'. Below the post are interaction buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. On the right side, there are sections for 'Produit/service', 'Communauté' (showing 74,241 likes and 72,142 followers), and 'À Propos' (with a response rate and website link).



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 40 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 fans 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.

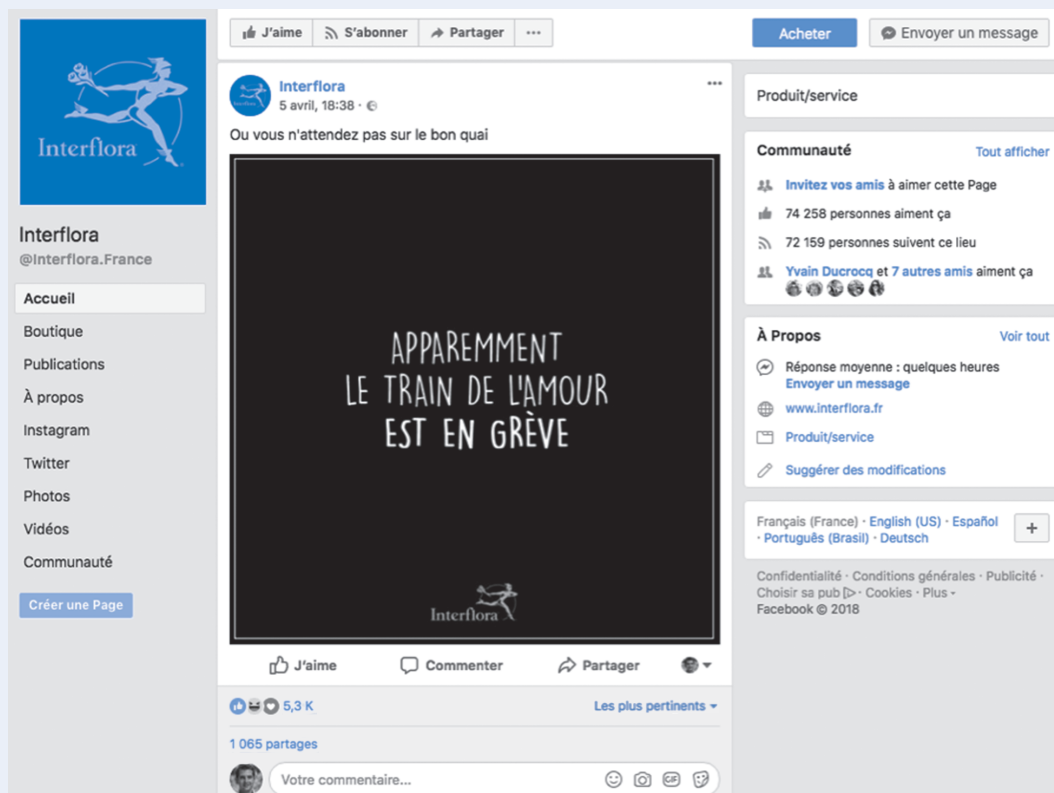
Dans ce cadre, tous les contenus n'ont pas le même poids : en 2019, ce sont les vidéos, et principalement Facebook Live, qui sont favorisées par l'Edge Rank (algorithme de tri des publications). Viennent ensuite les vidéos natives, c'est-à-dire directement hébergées par Facebook. Le réseau fait la guerre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

“
Une manière rapide
de faire de la publicité
sur Facebook.”

Les boosts de publication Facebook

En quelques mots

Sur chacune des publications postées sur une page Facebook, il est possible de cliquer sur un bouton « Promouvoir la publication » ou « Booster ». Celui-ci permet de paramétrer le lancement d'une **action publicitaire**, moyennant le remplissage d'une audience, d'un calendrier ainsi que d'un budget. Vous pourrez par exemple promouvoir un contenu auprès d'une zone géographique, une tranche d'âge, un sexe et des centres d'intérêt de votre choix afin de développer la notoriété de votre entreprise, vendre plus ou augmenter la taille de votre communauté.

ÉCRAN DE PARAMÈTRAGE D'UN BOOST FACEBOOK

Augmenter / Baisser
le nombre de jours du boost publicitaire

Augmenter / Baisser
le budget du boost publicitaire

The screenshot shows the Facebook Boost configuration interface. It includes sections for duration, budget, placements, and payment summary. Two callout boxes point to the 'Jours' field and the budget slider.

Durée	
Jours	5
Date de fin	

Budget total	
Couverture estimée :	259 - 749 personnes par jour
Budget	€ 10,00

Résultats quotidiens estimés	
Personnes touchées	259 - 749
Conversions	51 - 147

Récapitulatif du paiement	
Votre publicité sera diffusée pendant 5 jours.	
Budget total	10,00 € EUR

Placements: Facebook, Messenger, Instagram

Pixel Facebook: Pixel de Pellerin Formation (ID :) - Actif

En cliquant sur Booster la publication, vous acceptez les Conditions générales de Facebook.

Pages d'aide | Booster la publication



POURQUOI L'UTILISER ?

Le boost publicitaire est une fonctionnalité disponible uniquement pour les détenteurs de la page « Entreprise » afin de rendre plus visible une publication donnée.

Celle-ci est particulièrement utile lorsque vous identifiez un contenu rencontrant un fort succès sur votre page Facebook parmi les fans, ou bien avez un message important à communiquer par exemple dans une zone géographique précise, en lien avec votre activité.

Les boosts Facebook sont considérés comme la manière la plus simple de faire de la publicité sur le réseau social car une diffusion sponsorisée peut être mise en place en quelques minutes seulement. Ils conviennent parfaitement aux entrepreneurs au niveau digital débutant ou intermédiaire, n'ayant pas le temps de passer par le module complet de mise en place de campagnes (Business Manager Facebook).



COMMENT L'UTILISER ?

Pour lancer un boost publicitaire Facebook, il vous faudra vous rendre en bas à droite d'une publication postée sur votre page « Entreprise », puis cliquer sur le bouton bleu « Booster la publication ».

Ensuite, vous devrez choisir un objectif marketing pour ce boost, c'est-à-dire ce qui est réellement important pour vous en matière de développement de visibilité : souhaitez-vous plus d'interactions sur votre publication, plus de trafic vers votre site Web, plus de messages privés, d'appels ou encore collecter des e-mails de prospects.

Dès que vous souhaitez emmener les internautes ciblés vers un site Web, un bouton d'appel à l'action pourra être ajouté à votre publicité, comme « Réserver », « En savoir plus », « Acheter » ou bien « S'inscrire ».

L'étape suivante consiste à définir l'audience, c'est-à-dire le groupe de personnes pouvant potentiellement recevoir votre publicité sur Facebook mais également Instagram et Messenger, si vous choisissez ces placements.

Concrètement, il vous sera possible de choisir parmi les critères suivants :

- le sexe ;
- la tranche d'âge ;
- la localisation ;
- les centres d'intérêt et comportements des utilisateurs.

Cependant, vous pourrez également choisir une audience pré-machée par Facebook, comme « Les personnes qui aiment votre page », « Les personnes qui aiment votre page et leurs amis » ou bien des audiences que vous auriez déjà utilisés par le passé. Enfin, la dernière étape consiste à définir la durée et le budget de votre boost.

Il est intéressant de comparer la taille de votre audience avec les résultats quotidiens estimés, affichés sur la droite de votre écran.



Réussir ses campagnes publicitaires sur Facebook
<http://dunod.link/MegaBAORS01>

Pour aller plus loin...

- ✓ **Le budget total renseigné au cours d'un boost n'est pas débité instantanément de votre carte de crédit, vous pourrez l'arrêter en cours de route si nécessaire.**
- ✓ **Veillez à sponsoriser du contenu utile et/ou de bonne qualité pour donner envie à des inconnus de s'abonner à votre marque.**
- ✓ **Pour plus d'informations sur les boosts, rendez-vous ici : <http://bit.ly/3uZJML9>**

Outil

3

Les groupes Facebook

“
Idéal pour
se rapprocher
de sa communauté.”

En quelques mots

Le groupe Facebook est un **espace de discussion** exclusivement réservé aux utilisateurs particuliers, le plus souvent sur une thématique précise. **Chaque membre pourra alors s'exprimer** en partageant du texte, des photos ou des vidéos.

À la base, ce sont des passionnés d'un sujet donné qui ont été les premiers à animer régulièrement des groupes mais, désormais, les marques et community managers réfléchissent de plus en plus à intégrer ces espaces de discussion dans leur stratégie *social media*. Il existera **différents niveaux de confidentialité**, afin de maîtriser la visibilité d'un groupe, soit en le fermant pour filtrer les participants soit en le rendant secret et en en faisant un espace réservé aux meilleurs clients ou ambassadeurs.

EXEMPLE DE GROUPE POPULAIRE TEAM CROQ'KILOS

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Team Croq'Kilos' group. The group is marked as 'Groupe fermé' (Closed Group). The cover photo features a blue background with a cartoon illustration of a woman and the text 'TEAM CROQ'KILOS la communauté des croqueuses'. The group is administered by 'Croq'Kilos' and 2 other pages. The page shows a search bar, navigation options (Message, Ajouter photo/..., Vidéo en direct, Plus), and a post by 'Joanna Croqueuse' from May 11, 2017, with 5 other people. The right sidebar shows the group's profile, including the name 'Croq'Kilos', 739,700 likes, and 140,843 members.



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'intérêt de créer un groupe Facebook de nos jours est de pouvoir donner la parole à ceux qui apprécient votre marque ou sont passionnés par votre secteur d'activité. En effet, chaque internaute accepté par un modérateur aura la possibilité de contribuer sous forme de textes, images et vidéos, tout en respectant des règles de bonne conduite qui devront être instaurées au préalable par le propriétaire de l'espace de discussion. L'objectif est donc de passer d'une communication verticale (l'entreprise publie du contenu à destination des fans) à une communication horizontale (les fans échangent entre eux et initient des sujets de conversation).

Contexte

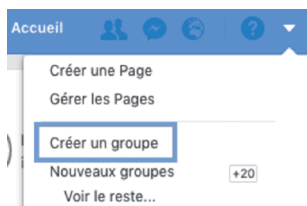
De plus en plus de marques se posent la question de créer et alimenter leur propre groupe de discussion après avoir vu les performances des publications de leur page Facebook diminuer au fil du temps. Le réseau social a en effet mis en place un algorithme nommé Edge Rank visant à trier drastiquement les contenus que les utilisateurs reçoivent dans leur fil d'actualités. Alors, les marques ne veulent pas que leurs efforts passés soient perdus, et commencent pour certaines à imaginer la tenue d'un groupe de membres très intéressés par les produits/services proposés ou leur univers.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour accéder au menu de création d'un groupe, il faut cliquer sur le petit triangle noir situé en haut à droite de votre écran Facebook :



2. Vous devrez ensuite choisir :

- le nom de votre groupe ;
- les autres administrateurs que vous (s'il y en a) ;
- le degré de confidentialité du groupe (public, fermé ou secret).

3. L'option d'ajouter le groupe nouvellement créé dans vos raccourcis, c'est-à-dire dans la barre latérale gauche de votre accueil Facebook, vous sera proposée pour accéder à votre espace de discussion plus rapidement.

Méthodologie et conseils

Il est conseillé de choisir le niveau de confidentialité « Fermé » et non « Public » pour éviter que des personnes mal intentionnées puissent accéder à votre groupe et le spammer de contenus indésirables. Il est également recommandé de mettre en place un petit formulaire à remplir par les internautes afin de cerner leur motivation à participer à votre groupe. Vous pouvez très bien leur demander ce que fait votre entreprise ou bien des questions basiques de votre thématique pour être sûr de la pertinence de leur adhésion.

Avant de vous lancer...

- ✓ **La création d'un groupe Facebook se fait en quelques secondes, mais demandera beaucoup de temps au community manager dans le cadre d'une animation quotidienne.**
- ✓ **Pour le succès du groupe, il faut qu'il y ait un nombre de participants suffisant pour des échanges réguliers, mais ne cherchez pas à inviter tout le monde et n'importe qui. Privilégiez la qualité à la quantité.**
- ✓ **Réfléchissez en amont aux différentes méthodes que vous allez utiliser pour faire connaître votre groupe (logo sur le site Internet, newsletter, publicité, etc.).**
- ✓ **Prix de l'outil : gratuit.**

Outil

4

Facebook Messenger

“

L'outil de gestion des conversations privées par Facebook.

En quelques mots

Facebook Messenger est l'**outil de gestion des messages privés** sur la page Facebook. Au fur et à mesure que le temps passe, le réseau social développe de nouvelles options pour le community manager afin de gérer au mieux les questions/requêtes des clients et prospects de son entreprise. C'est avec Facebook Messenger qu'il est possible de **définir des messages de réponse automatique** et de mettre en place ce que l'on appelle des **chatbots** (robots conversationnels). Il sera également intéressant de noter que les marques pourront choisir de faire de la publicité directement sur cette application, par le choix de placements au moment de définir ses campagnes publicitaires.

OPTIONS DE PARAMÉTRAGE DE FACEBOOK MESSENGER

Assistant de réponse

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

Les réponses automatiques permettent d'avertir que vous allez bientôt répondre.

« Nous avons bien reçu votre message. Nous vous répondrons au plus vite. Merci de votre patience. »

On

Modifier

Show response time

Défini actuellement sur « Répond généralement dans la journée ».

Modifier

Répondez même quand vous n'avez pas accès à votre ordinateur ou votre téléphone

Répondez automatiquement à vos messages chaque fois que vous êtes absent(e) pour avertir les gens que vous répondrez bientôt.

Désacti

Afficher un message de bienvenue sur Messenger

Créez un message de bienvenue que vos interlocuteurs verront la première fois qu'ils ouvrent une conversation avec vous sur Messenger.

Désacti



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La finalité de Facebook Messenger est d'échanger en privé avec les internautes soit de manière humaine (ce qui représente la majeure partie des interactions à l'heure actuelle), soit de manière automatisée pour traiter les interrogations/insatisfactions des internautes. Il sera important de mettre en place une forme de signalétique pour indiquer à l'internaute ce qu'il peut vous demander par message privé ; cela pourra apparaître sous la forme d'un message d'accueil et d'horaires de présence lorsque vous n'êtes pas connecté à Facebook. L'idée étant de faire patienter un maximum l'internaute tout en lui confirmant qu'il obtiendra une réponse le plus rapidement possible.

Contexte

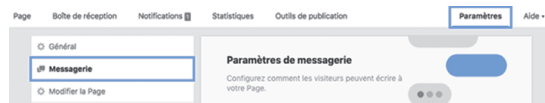
L'intérêt d'ouvrir la messagerie privée lorsque l'on gère une page Facebook est vital à l'heure où les internautes souhaitent obtenir rapidement des réponses à leurs questions. Bien qu'ils aient la possibilité de commenter une publication publique, nombre d'entre eux préféreront vous contacter de manière plus discrète.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Pour exploiter le potentiel de Facebook Messenger, il faudra vous rendre dans les paramètres de votre page Entreprise, puis cliquer sur la colonne de gauche, nommée « Messagerie ».



2. Vous trouverez alors de nombreuses options pour paramétrer votre messagerie privée de marque, dont notamment : les paramètres généraux et l'assistant de réponse.

3. Parmi les paramètres généraux, vous pourrez choisir d'utiliser la touche « Entrée » pour envoyer les messages (ou bien effectuer un retour

à la ligne), inciter les internautes à vous envoyer un message en chargeant automatiquement la fenêtre de discussion lorsqu'ils visitent votre page, faciliter la conversation avec vous en leur proposant des questions types à vous poser (quels sont vos horaires d'ouverture, quelle est votre adresse, etc.), envoyer des réponses automatiques à quiconque envoie un message à votre page, afficher sur votre page le temps de réponse moyen, répondre lorsque le community manager n'est pas connecté ou bien afficher un message de bienvenue lorsque les internautes cliquent sur le bouton « Envoyer un message privé » sur notre page.

Méthodologie et conseils

Pour bien exploiter le potentiel de Facebook Messenger pour votre marque, je vous conseille de définir dans un premier temps un message de réponse automatique personnalisé à quiconque envoie un message à votre page.

L'intérêt d'activer cette fonctionnalité est d'indiquer aux internautes que leurs messages ont bien été pris en compte et qu'un community manager répondra sous peu.

D'autre part, je vous conseille d'activer la fonctionnalité « Répondez même quand vous n'avez pas accès à votre ordinateur ou votre téléphone ».

Avant de vous lancer...

- ✓ Réfléchissez aux questions les plus fréquentes que l'on vous pose sur vos produits/services pour rediriger les internautes vers une foire aux questions sur votre site.
- ✓ La mise en place de messages automatisés ne doit pas vous faire oublier de répondre le plus rapidement possible aux questions des internautes.

Les statistiques de page Facebook

“
Mesurez
les performances
de vos contenus
publiés.”

En quelques mots

L'espace « Statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages à partir de 100 fans. Il donne un **aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés** et de l'intérêt des internautes pour ce que vous leur proposez.

Il fait partie des **outils indispensables du community manager**, qui doit réaliser un reporting hebdomadaire ou mensuel d'activité à destination de sa direction.

Ces statistiques sont gratuites et vous donnent toutes les informations dont vous avez réellement besoin. Les outils édités par des sociétés externes puisent leurs données dans ce module.

RÉSUMÉ DES PERFORMANCES STATISTIQUES D'UNE PAGE FACEBOOK

