



# Animer sa page FACEBOOK



## Quelques chiffres

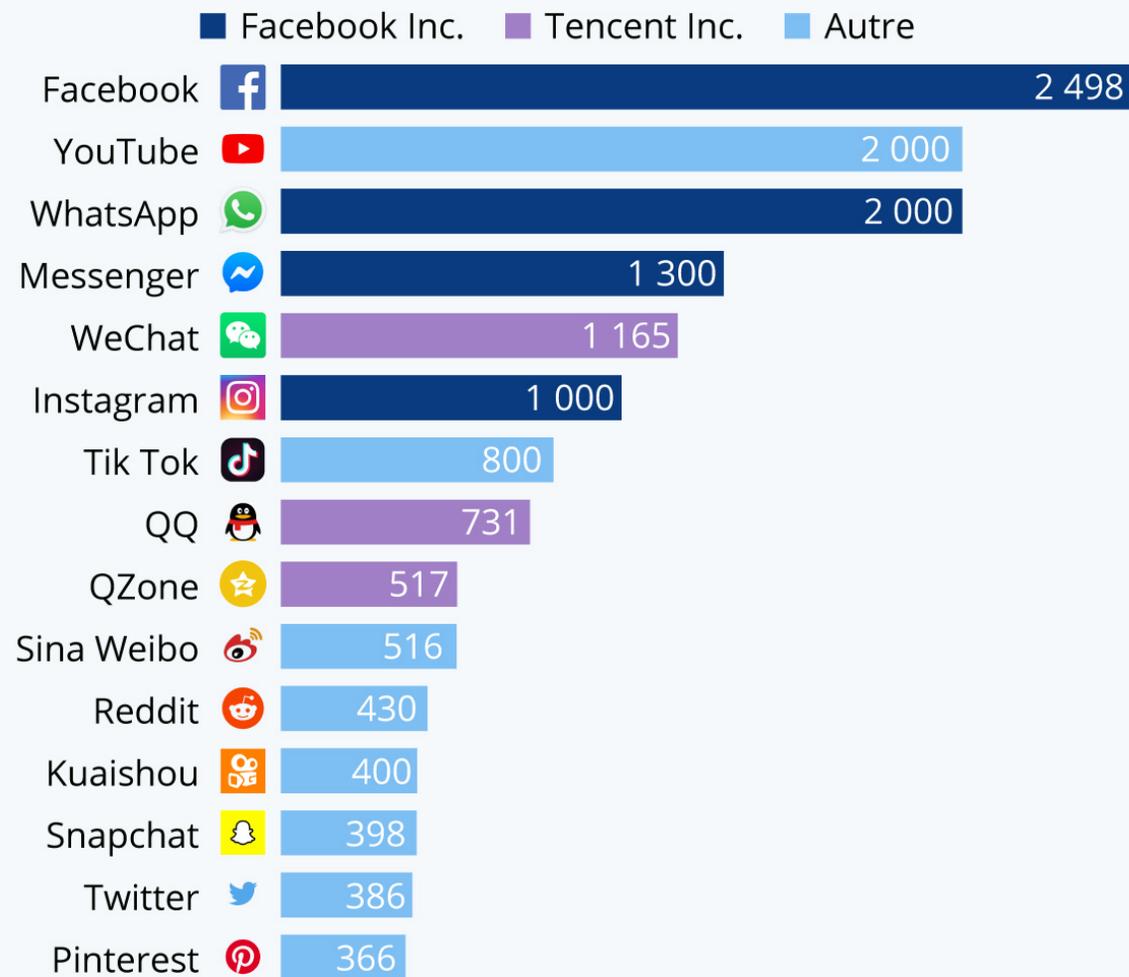
Facebook est né à Harvard le **4 février 2004**. Au début, seuls les étudiants de l'université pouvaient s'inscrire à ce réseau de partage interne. On éte ensuite ajoutées quelques autres universités américaines et canadiennes. C'est en **2006** que le site s'est ouvert à tous. Son nom vient du mot anglais « album photo ».

En 2020, Facebook compte 2,4 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et **1,8 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde**.

**En France : 38 millions d'utilisateurs actifs par mois.**

## Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux

Utilisateurs actifs mensuels d'une sélection de réseaux sociaux et applis de messagerie, en millions \*



\* en date d'avril 2020 ou dernière donnée disponible.

Sources : données des entreprises via DataReportal Global Statshot

# Petit lexique pour débiter :

**Abonné** : personne qui suit la page

**Fan** : personne qui aime la page. Synonyme de "Mentions J'aime".

**Audience** : la cible que vous souhaitez atteindre.

**Avis** : les avis de vos clients (actuels et passés), partenaires... Tous les internautes peuvent vous noter sur 5 étoiles et y ajouter un commentaire relatant leur expérience avec votre structure.

**Booster (une publication, un événement)** : publier une publicité payante sur Facebook. Avec un certain montant, vous pouvez augmenter la portée d'un post et le pousser vers une audience que vous pouvez définir. Lorsqu'une publication est "boostée", elle apparaîtra comme étant "Sponsorisé(e)" dans le fil d'actualité des abonnés.

**Edgerank** : l'algorithme utilisé par Facebook pour ordonner et classer les contenus visibles sur le fil d'actualités des utilisateurs.

**Événement** : rassemblement organisé par un groupe, une page, une personne afin de rallier des personnes partageant le(s) même(s) centre(s) d'intérêt(s). La page peut même booster cet événement afin d'atteindre une audience plus grande.

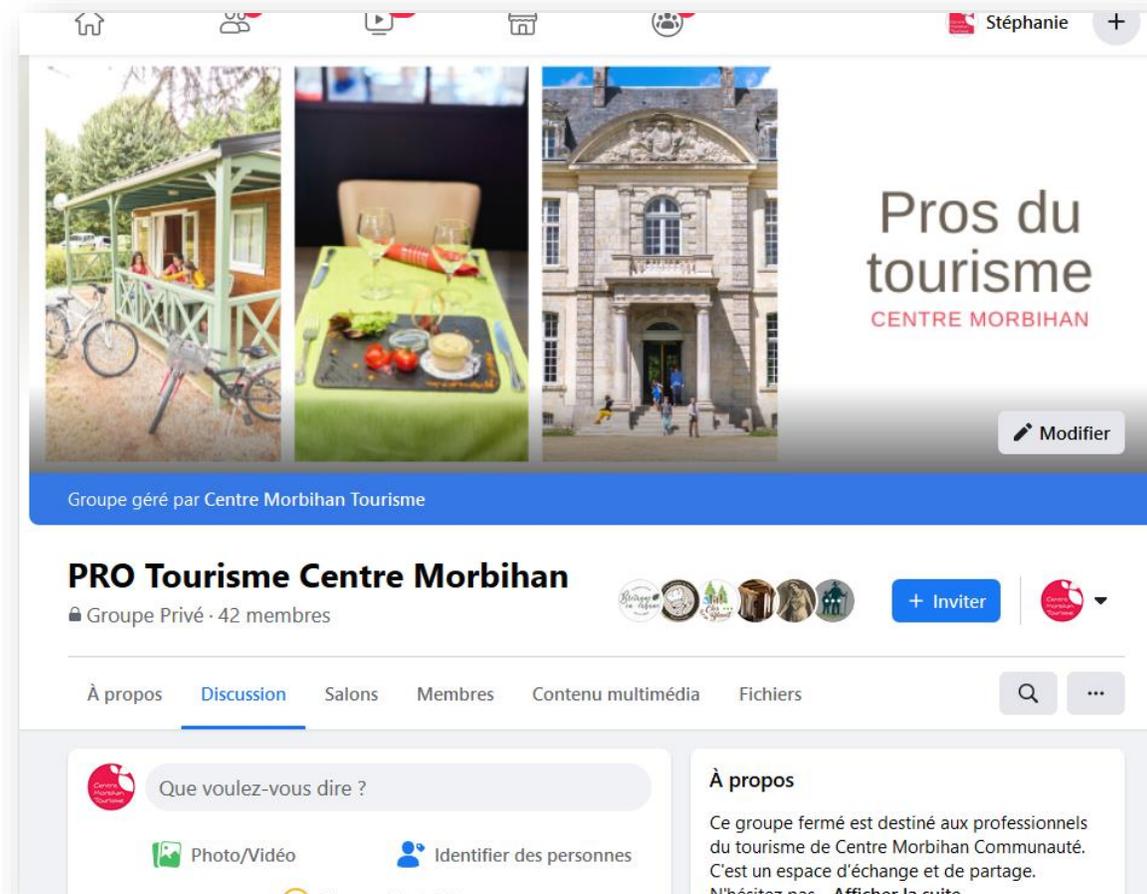
**Facebook Live** : vidéos en direct, filmées et diffusées simultanément.

**Facebook Story** : à l’instar des Stories Instagram ou SnapChat, ce sont des photos et/ou vidéos disponibles pendant 24 heures uniquement.

**Groupe** : une page ou une personne peut créer un groupe en invitant des profils et des pages afin d’échanger sur un flux d’actualités spécifique et différencié.

**Interactions** : ce sont les Mentions j’aime (“Like”) évidemment, mais surtout les commentaires, partages, clics et autres appréciations.

Facebook privilégie l’affichage des publications présentant des interactions autres que les “like” (celles-ci traduisent donc un engagement supérieur).



The image shows a screenshot of a Facebook group page. At the top, there is a navigation bar with icons for home, search, video, marketplace, and profile, along with the name 'Stéphanie' and a plus sign. Below this is a header image featuring three photos: a bicycle shelter, a table with food and wine, and a large stone building. To the right of the photos, the text 'Pros du tourisme CENTRE MORBIHAN' is displayed, with a 'Modifier' button below it. A blue banner below the header indicates 'Groupe géré par Centre Morbihan Tourisme'. The main section of the page is titled 'PRO Tourisme Centre Morbihan' and is marked as a 'Groupe Privé' with 42 members. There are several profile icons and an '+ Inviter' button. Below this, there are tabs for 'À propos', 'Discussion', 'Salons', 'Membres', 'Contenu multimédia', and 'Fichiers'. The 'Discussion' tab is selected. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Que voulez-vous dire ?' and options for 'Photo/Vidéo' and 'Identifier des personnes'. On the right side, there is an 'À propos' section with text: 'Ce groupe fermé est destiné aux professionnels du tourisme de Centre Morbihan Communauté. C'est un espace d'échange et de partage. N'hésitez pas. Afficher la suite'.

## **Pourquoi créer une page Facebook pour son activité ?**

Facebook a dépassé le stade du simple réseau social pour devenir un véritable outil de communication. Cette plateforme propose une multitude d'opportunités, notamment pour les petites structures :

- augmentation de la visibilité
- création d'une relation de confiance avec les clients
- traitement du SAV ou support client
- amélioration du référencement naturel
- augmentation du trafic vers le site internet

## **Combien coûte une page Facebook entreprise ?**

La création d'une page Facebook entreprise est gratuite. Cependant, si vous souhaitez développer la visibilité de votre page, il y a des paramètres de temps et de ressources qu'il faudra prendre en compte :

- la création de contenus et l'animation nécessitent un investissement en terme de temps de travail qui n'est pas négligeable.
- le choix du recours à la publicité (sponsoring) représente un coût mais il reste maîtrisé

## **Dois-je utiliser une page ou un profil Facebook pour une entreprise ?**

Le "profil" est exclusivement réservé aux personnes physiques pour un usage personnel. Si une entreprise souhaite utiliser Facebook, elle doit créer une « page ».

**Alors, comment créer une Page Facebook entreprise  
en quelques étapes clés ?**

## 1. Définir la catégorie d'activité

La première chose que vous demande Facebook lorsque vous créez une page, **c'est de choisir la catégorie qui représente le plus votre activité :**

- lieu ou commerce local
- entreprise, organisme ou institution
- marque ou produit
- artiste, groupe ou personnalité publique
- divertissement
- cause ou communauté

Vous pouvez ensuite affiner votre choix en sélectionnant une sous-catégorie. Attention, réfléchissez bien au nom que vous donnez à votre page : en théorie Facebook accepte le changement de nom, mais en pratique cela peut s'avérer très compliqué !

En fonction de la catégorie attribuée à votre page, vous avez accès à des fonctionnalités. Certaines de ces options sont spécifiques à une catégorie. Par exemple, si vous sélectionnez « Restaurant », vous pourrez télécharger des menus.

La catégorie la plus complète est celle de « Lieu ou commerce local » car elle regroupe les 10 fonctionnalités de base. Elle propose notamment d'afficher une carte visuelle du magasin, les horaires d'ouverture ainsi que les avis des clients.

**Prenez le temps d'étudier les différentes possibilités avant de faire votre choix : sélectionnez la catégorie qui reflète au mieux votre activité tout en prenant en compte les fonctionnalités auxquelles vous avez accès.**

## 2. Renseigner les informations de base

L'onglet « À propos » permet aux internautes d'en savoir plus sur qui vous êtes et ce que vous faites. Ne négligez pas cette description car elle permet de créer un lien de confiance et d'humaniser votre activité.

Plusieurs sections sont à remplir, en fonction de la catégorie d'activité choisie : site internet, coordonnées téléphoniques, adresse mail, type de services proposés, adresse, mentions légales ou encore vos récompenses.

Les internautes sont curieux et adorent les histoires, profitez-en pour raconter la vôtre :

- Présentez-vous et présentez votre activité dans une courte description (sous-onglet « Informations générales »)
- Racontez votre parcours plus en détail en ajoutant des photos (sous-onglet « Histoire)



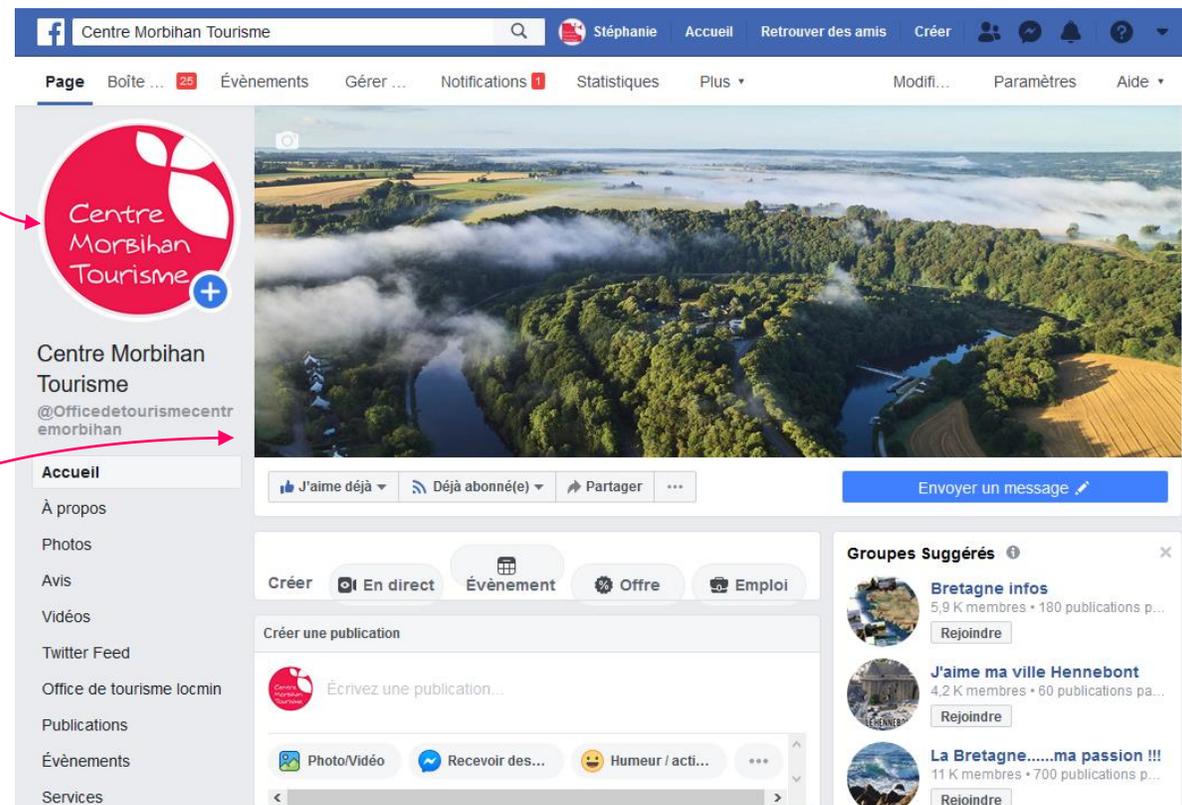
N'oubliez pas de créer **un nom d'utilisateur (@)** ! Il vous permettra d'obtenir une adresse personnalisée pour votre page Facebook. Celle-ci peut être identique à votre nom de page.

### 3. Choisir les photos de profil et de couverture

Facebook vous permet d'illustrer votre page entreprise grâce aux photos de profil et de couverture.

Chacune a son utilité :

- **la photo de profil** : elle représente votre activité. Vous pouvez mettre votre logo d'entreprise ou une photo de vous. La taille optimale est **320 pixels de large x 320 pixels de haut**.
- **la photo de couverture** : elle permet de dynamiser votre page Facebook. Vous pouvez la changer régulièrement pour ne pas laisser votre communauté et mettre en avant l'actualité de votre entreprise (promotions, évènement, mise en avant d'un service ...). Elle doit faire **au moins 720 pixels de large**.



## 4. Configurer la page entreprise

L'onglet « Paramètres » permet d'optimiser l'aspect de la page et de choisir les interactions que l'on souhaite proposer aux internautes.

Quelques exemples :

**Général** : blocage des contenus offensants, activation de la traduction automatique des publications ou encore restriction en fonction de l'âge ou du pays

**Messagerie** : envoi de messages instantanés à ceux qui vous contactent par Messenger (messagerie Facebook).

Exemple : « Bonjour, nous avons bien reçu votre message. Absents pour le moment, nous vous répondrons le plus rapidement possible. Merci pour votre patience »

**Modifier la page** : gestion des onglets et boutons mis en avant sur la page (« en savoir plus », « envoyez un message », « réserver »)

**Rôles de la page** : gestion des personnes qui gèrent la page et assignation d'un rôle pour limiter leur champ d'action. En tant que créateur de la page, vous êtes automatiquement nommé Administrateur et disposez de toutes les habilitations.

Vous pouvez également ajouter votre compte **Instagram** et le gérer depuis votre page Facebook

## 5. Créer et partager du CONTENU

À cette étape, vous serez probablement tenté de communiquer sur l'existence de votre nouvelle page Facebook. En réalité, il est fortement déconseillé de procéder ainsi, pour la simple et bonne raison que votre page Facebook est vide ! Sans partage d'information, elle n'a aucune valeur pour les abonnés.

**Afin de susciter un réel intérêt chez vos premiers abonnés, la meilleure stratégie est de publier du contenu avant même de promouvoir votre page Facebook.**

Voici quelques conseils pour la création de vos contenus :

- choisissez une ligne éditoriale pour définir la façon dont vous souhaitez interagir avec votre communauté (vocabulaire, ton, thématiques, formats, graphisme)
- construisez un calendrier de publication pour varier les types de posts et vous aider à voir sur le long terme
- variez les thématiques et les formats (vidéo, photo, live, illustration) ainsi que les heures et jours de publication, en fonction des réactions de votre communauté

## Quand publier sur Facebook

# facebook

LU

MA

ME

JE

VE

SA

DI

Pire jour

Meilleurs jours



### 13h00 -16h00

pendant les heures de travail



Le week-end obtient le meilleur taux d'engagement sur Facebook.



Les utilisateurs parcourent Facebook sur leur ordinateur de bureau pendant les moments de pause au travail.

## 6. Promouvoir la page Facebook

Après avoir configuré les paramètres, mis en avant vos spécificités dans les descriptions et publié vos premiers contenus, une question essentielle se pose : comment faire connaître votre page Facebook ?

Il existe **différents moyens pour promouvoir votre page entreprise** :

- Inviter les contacts Facebook à « liker » la page, d'où la nécessité d'avoir un profil bien établi en amont de la création de page.
- Annoncer son existence aux clients et partenaires dans une newsletter
- Ajouter un lien dans la signature de mail
- Utiliser la publicité Facebook
- Installer un lien Facebook sur votre site internet
- Organiser un jeu-concours pour inciter la communauté à partager
- Faire apparaître l'icône Facebook sur les supports de communication

- Vérifier **la catégorie** de sa page
- **Fixer un post** important en haut de sa page
- Epingler **les catégories d'informations importantes** en haut
- Choisir la fonctionnalité du **bouton d'accès rapide**
- Utiliser **les évènements**
- **Inviter les «like »** d'une publication à aimer la page
- **Programmer** une publication
- **Booster** une publication
- Consulter ses **statistiques**

Info + :

Ajouter un menu (catégorie restaurant) : <https://www.facebook.com/help/533179700126832>

