

Style
MILLAU



FACEBOOK

Animer sa page





QUELQUES CHIFFRES



STRATEGIE



OPTIMISER SA PAGE



LE CONTENU EST ROI



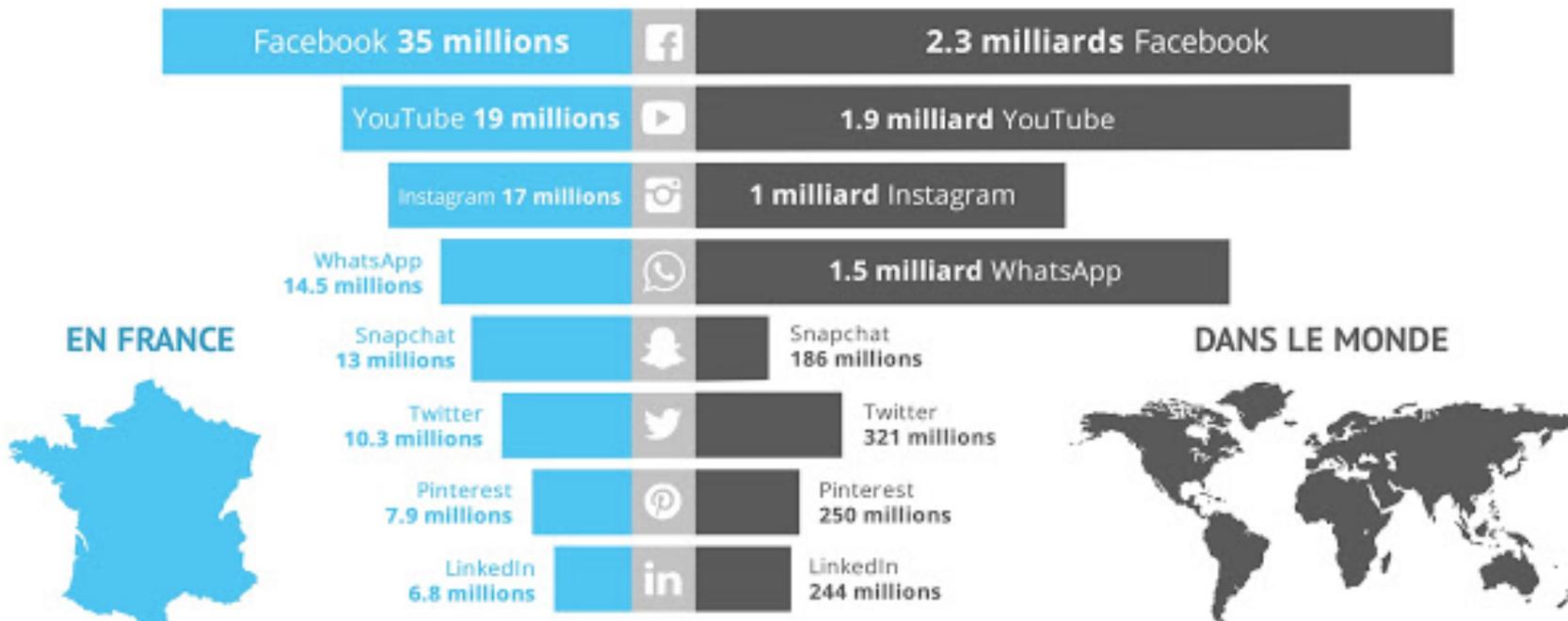
BOITE A OUTILS

LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Mars 2019

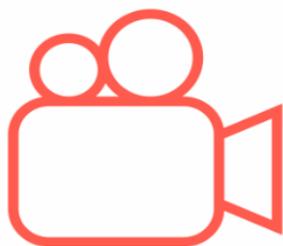
Infographie réalisée par



Nombre d'internautes en France : 60,4 millions

Nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux en France : 38 millions

Facebook : Le taux moyen d'engagement en France est de 4,95%



Les vidéos ont un taux d'engagement de 8,29%



Les statuts ont un taux d'engagement de 8,03%



Les photos ont un taux d'engagement de 6,76%

 digimind



51% des profils sont féminins vs 49% de profils masculins.

Le fil d'actualité représente 40% du temps passé sur Facebook

82% d'entre eux accèdent au réseau social via leur mobile (ce nombre est en hausse de 6%)

En 2018, 51% des ados américains affirment encore utiliser Facebook contre 71% en 2015, chute au profit de Youtube, Instagram, Snapchat

OCT 2018 DIGITAL AROUND THE WORLD IN OCTOBER 2018

THE LATEST STATISTICAL INDICATORS FOR INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USE AROUND THE WORLD

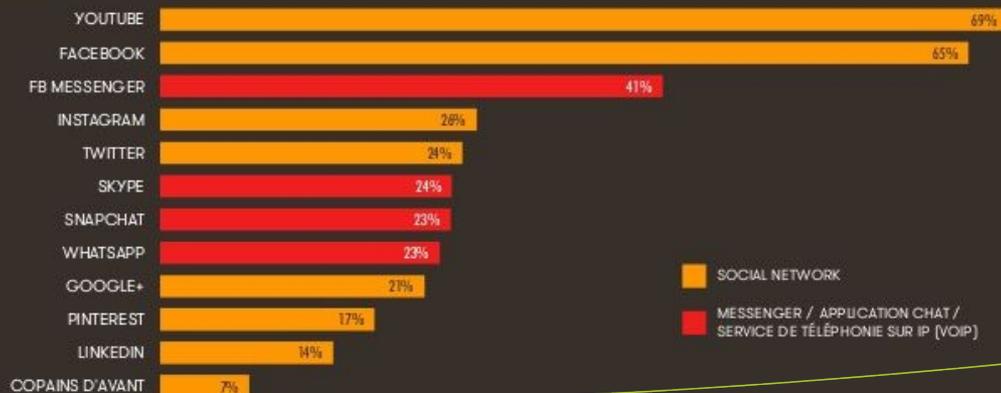


SOURCE: POPULATION: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNET WORLD STATS; SOCIAL MEDIA: HOOBSUITE; MOBILE: GRAM, INTELLIGENCE, GOOD, INFO; SOCIAL MEDIA: FACEBOOK, TENCENT, WEIBO, KAKAO, BANG, DING, TIC HONG, SHIAR, WEI, XEPO, ANNA, SI; MOBILE: GRAM, INTELLIGENCE, GOOD, INFO; SOCIAL MEDIA: FACEBOOK, TENCENT, WEIBO, KAKAO, BANG, DING, TIC HONG, SHIAR, WEI, XEPO, ANNA, SI. NOTE: PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).

Hootsuite **we are social**

JANV. 2018 PLATEFORMES SOCIALES LES PLUS ACTIVES

DONNÉES DÉCLARATIVES DES RÉPONDANTS SUR LEUR ACTIVITÉ



SOCIAL NETWORK
 MESSENGER / APPLICATION CHAT / SERVICE DE TÉLÉPHONIE SUR IP (VOIP)

26 SOURCE: LOCAL WEB INDEX, Q1 Q2 2017. BASÉ SUR UNE ÉTUDE SUR LES INTERNETÉS AGÉS DE 9 À 64 ANS. DONNÉES REMISES POUR AVOIR LA PRÉCÉDENCE TOUS LES INTERNETÉS SUR LE TERRITOIRE DES USAGERS. LE PLUS GRAND NOMBRE DE RÉPONDANTS SUR DES COUSILS DE MOBILE. DONNÉES DÉCLARATIVES SUR LEUR ACTIVITÉ. VOIR LES MATHS DÉTAILLÉS EN RÉPONDANT POUR AVOIR TOUS LES DÉTAILS.

Hootsuite **we are social**

FACEBOOK

www.millau -viaduc-tourisme.fr



Comment fonctionne l'algorithme de Facebook

Source : stedavies.com

Votre publication

Qualité du contenu

- Les images/vidéos sont importées nativement
- C'est une vidéo en direct
- Il n'y a pas de lien externe
- Ce n'est pas un post «piège à clics»
- Le post ne demande pas de «J'aime» ; «Partage» ; «Commentaire»
- Il n'y a pas de mots comme : «Gratuit» ; «Promotion» etc.
- La publication n'a jamais été publiée avant

Plus vous répondez à ces critères, plus votre publication a de chances d'être favorisée par Facebook.

Le post est d'abord montré à 1% des fans

- J'aime = +1
- Commentaire = +6
- Commentaire détaillé = +13
- Partage qui génère de l'engagement = +13
- Partage qui ne génère pas d'engagement = +6
- Vidéo visionnée pendant 3 secondes = +0.25
- Vidéo visionnée pendant 60 secondes = +13
- Retour négatif (Publication/page masquée, signalement de la page..) = -100

Plus votre score est positif, plus le % de vos fans qui verront votre post sera important. Plus votre score est négatif, moins Facebook diffusera votre publication.

Signaux de classement

- Le post traite d'un sujet tendance
- Votre page partage régulièrement du contenu de qualité et des vidéos en direct
- Vos fans interagissent régulièrement avec votre page
- Votre communauté discute en commentaires sous vos publications
- Vos contenus (photo, vidéo, texte) génèrent des interactions de la part de vos fans

La régularité de votre animation et de l'engagement de vos fans est primordiale pour Facebook, et contribue à augmenter (ou diminuer) la portée de vos posts.

www.tiz.fr

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

$$\text{News Feed Visibility} = * \mathbf{I} \times \mathbf{P} \times \mathbf{C} \times \mathbf{T} \times \mathbf{R}$$

Interest Post Creator Type Recency

Interest Interest of the user in the creator	Post This post's performance amongst other users	Creator Performance of past posts by the content creator amongst other users	Type Type of post (status, photo, link) user prefers	Recency How new is the post
--	--	--	--	---------------------------------------

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.



S O C I A L
M E D I A

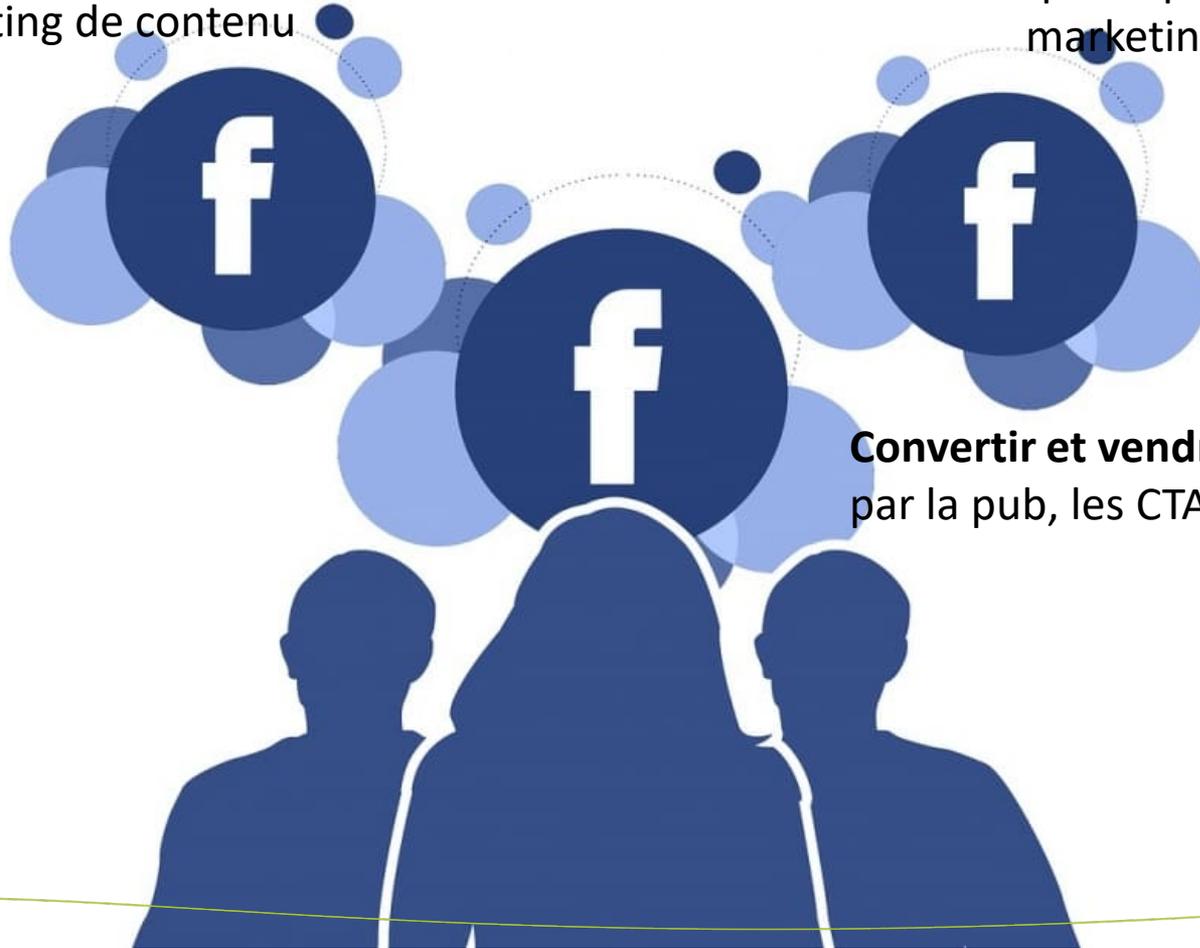
- **Faire connaître son activité et son site web**
- **Valoriser et humaniser sa structure**
- > **Fidéliser ses clients et en séduire de nouveaux : créer du lien**



- **Communiquer sur son actualité**
- > **Convertir et vendre**

Augmenter le trafic de votre site web,
au travers du référencement et du
marketing de contenu

Générer des prospects,
par la publicité ou le
marketing de contenu



Convertir et vendre
par la pub, les CTA

1ere étape : validez le type de publication qu'apprécient vos fans

Dans les stats, relevez ce qui engage vos fans, qu'est-ce qui les fait réagir, à quel moment de la journée sont-ils les plus présents ?

A vous d'offrir un contenu qui intéresse les personnes qui vous suivent.



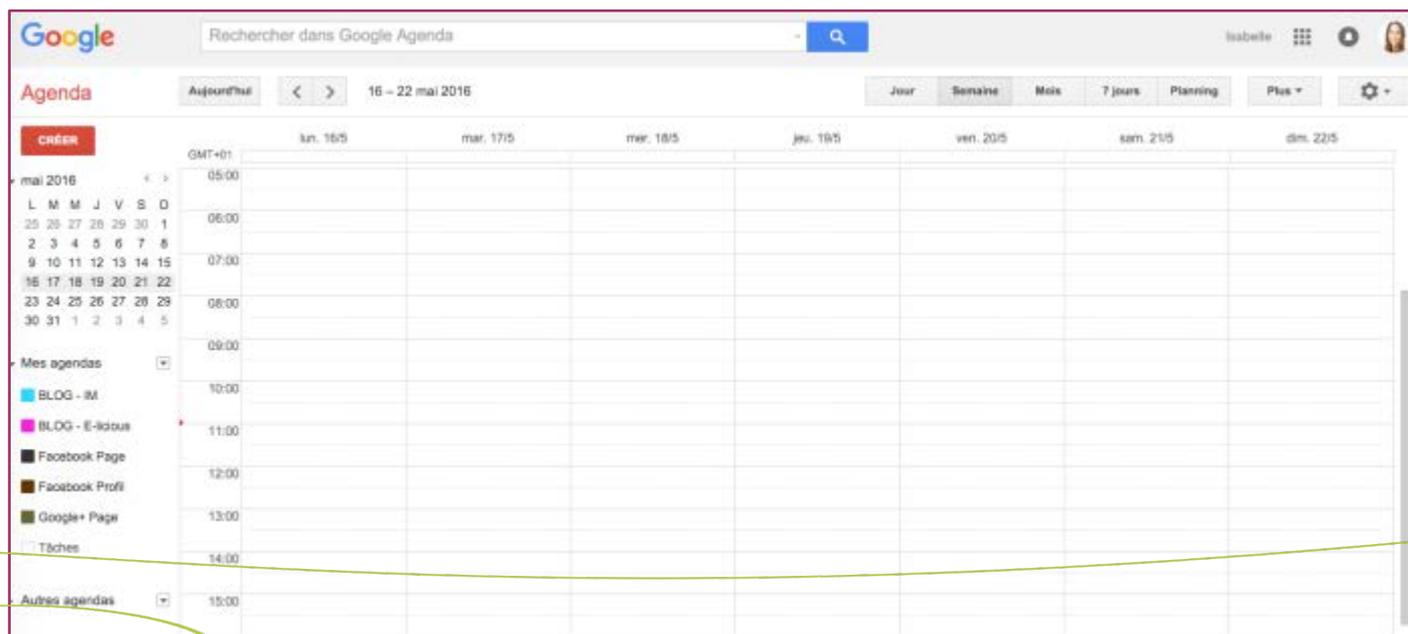
2ème étape : déterminez la fréquence de publication

REGULARITE

COHERENCE avec l'activité

3ème étape : établissez votre planning de publications

N'hésitez pas à programmer vos publications



4 questions qui peuvent aider



A qui vous adressez-vous ?

Vos clients ? (fidélisation, actualités...)
Leurs « amis » ? (incitation à la recommandation)
Des prospects ? (promotion, ciblage et typologie)

Sur quoi voulez-vous communiquer ?

Vos produits ? Prestations ?
Votre structure ?
Vous et votre histoire ?

Quelles cohérences entre vos différents supports de communication ?

Des outils et supports connectés entre eux sans duplication de contenu

De combien de temps disposez-vous ?

5 minutes 2 ou 3 fois par semaine !
L'important c'est la régularité !... En panne d'inspiration pour parler de vous ? Pensez à partager les publications de vos partenaires !



pôle numérique



#1. Utiliser stratégiquement votre photo de couverture

Présenter un nouveau produit, montrer à qui vous vous adressez



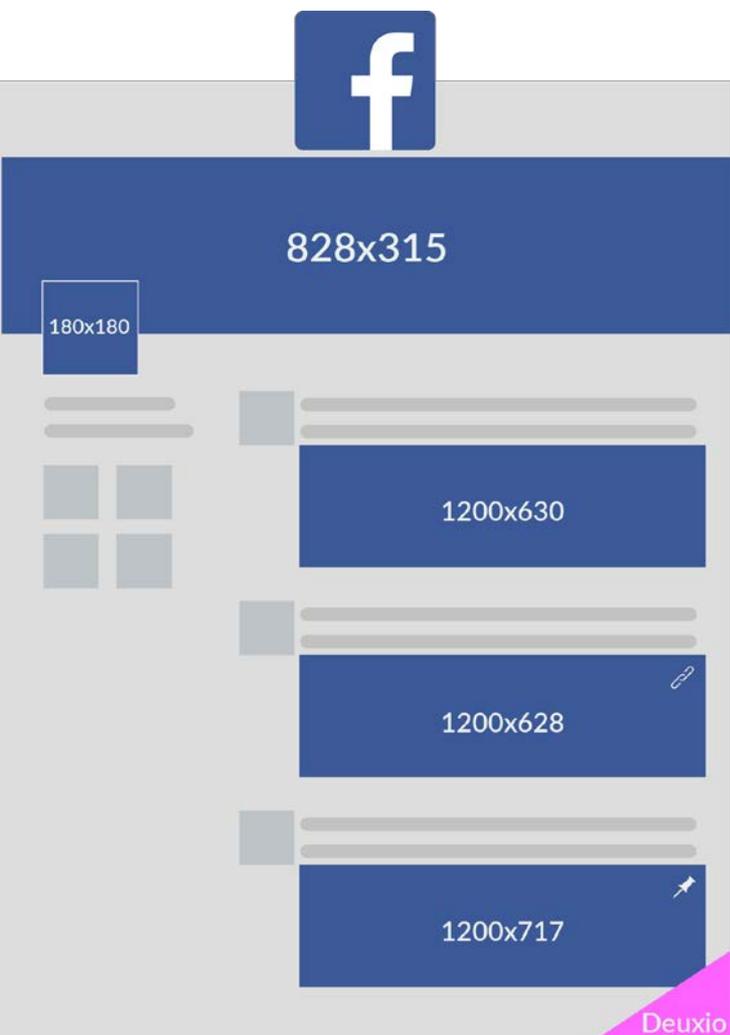
Objectif: favoriser la participation à un évènement physique

#1. Utiliser stratégiquement votre photo de couverture

Présenter un nouveau produit, montrer à qui vous vous adressez



Objectif: accroître la taille de la communauté



Choisissez un visuel qualitatif, attractif et unique, qui reflète votre univers

828 x 315 px (bureau) / 828 x 465 px (mobile)

Format PNG de préférence

Insider's Guide to Facebook Ad Types

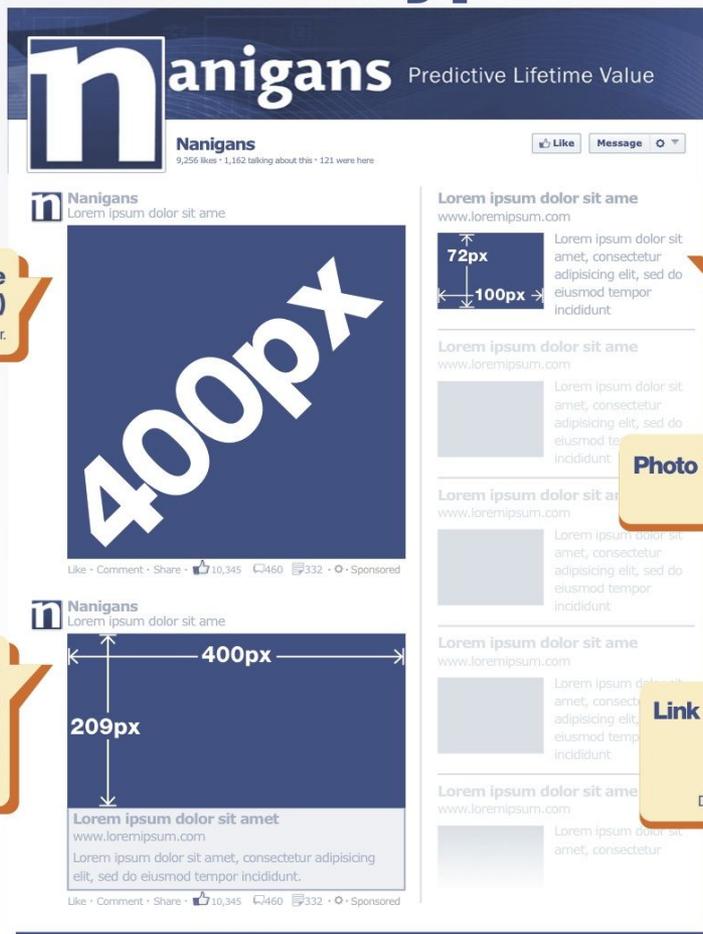
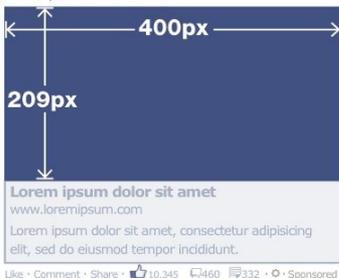


Photo Page Post (Desktop)
Text: 500 char.



Link Page Post (Desktop)
Text: 500 char.
Title: 1-2 lines (~60 char.)
Domain Link: 1 line (~30 char.)
Description: 2-3 lines (~90 char.)



Mobile App Install Ad
Text: 130 char.



Domain Ad
Link Title: 25 char.
Text: 90 char.



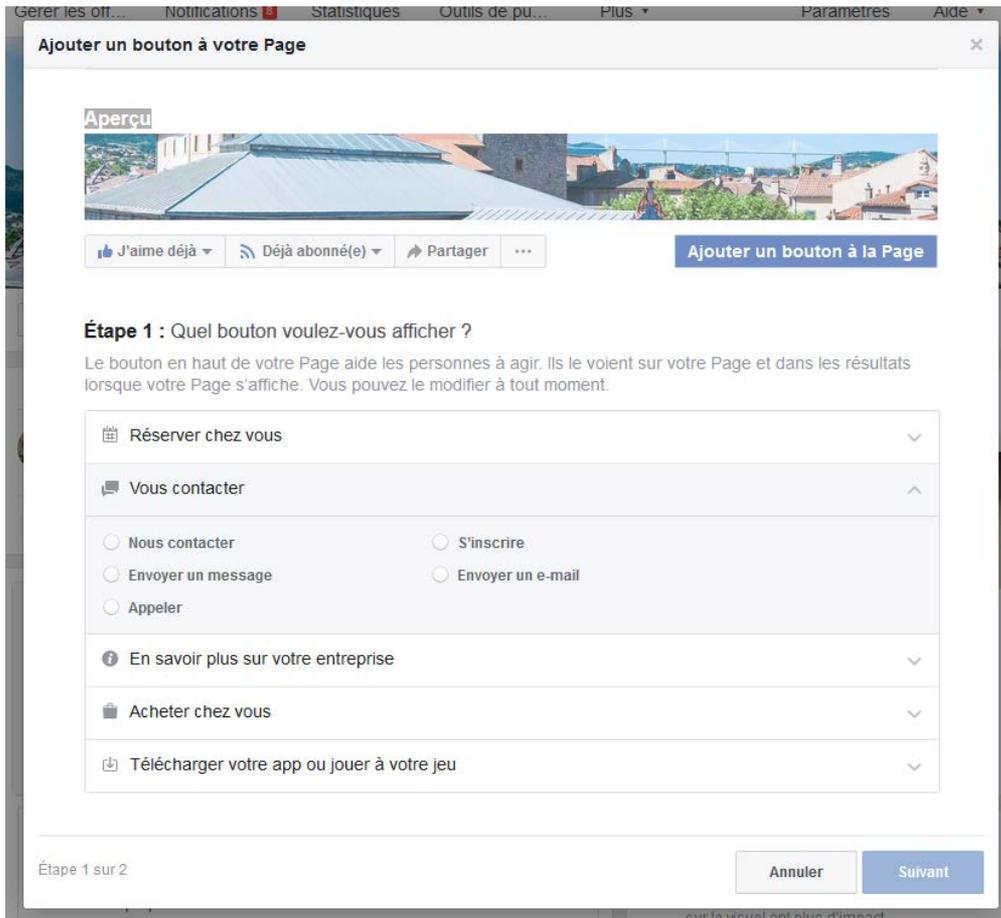
Photo Page Post (Mobile)
Text: 110 char.



Link Page Post (Mobile)
Text: 110 char.
Title: 1-2 lines (~60 char.)
Domain Link: 1 line (~30 char.)
Description: Up to one line (~30 char.)

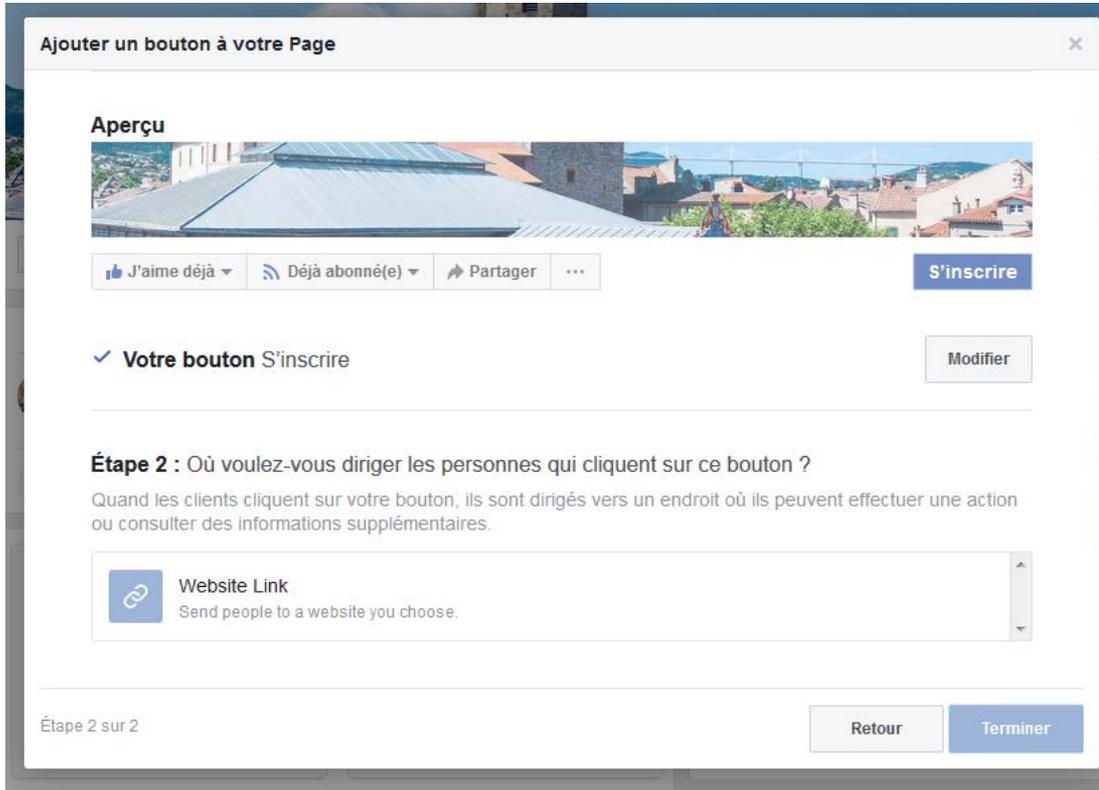
#2. Ajouter un bouton d'appel à l'action (CTA = call to action)

The screenshot shows the Facebook page for 'Style Millau'. The page header includes navigation links like 'Page', 'Boîte de réc...', 'Gérer les off...', 'Notifications 8', 'Statistiques', 'Outils de pu...', 'Plus', 'Paramètres', and 'Aide'. The main content area features a cover photo of a building with solar panels and a profile picture of a person on a rock. A red circle highlights the 'Envoyer un message' button, which has a dropdown menu with options: 'Tester bouton', 'Recevoir des messages de 41 personnes', 'Modifier le bouton', and 'Supprimer le bouton'. Below the main content, there are sections for 'Booster une publication Instagram', 'Atteignez les personnes à proximité', and 'Our Story'.



Vous pouvez choisir un bouton pour :

- Appeler maintenant**
- Nous contacter**
- Regarder la vidéo**
- S'inscrire**
- Accéder au groupe**
- Envoyer un message**
- Commencer une commande**
- Réserver maintenant**
- Acheter**
- Etc.



Ajouter un bouton à votre Page

Aperçu



J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ... S'inscrire

✓ **Votre bouton** S'inscrire Modifier

Étape 2 : Où voulez-vous diriger les personnes qui cliquent sur ce bouton ?
Quand les clients cliquent sur votre bouton, ils sont dirigés vers un endroit où ils peuvent effectuer une action ou consulter des informations supplémentaires.

 **Website Link**
Send people to a website you choose.

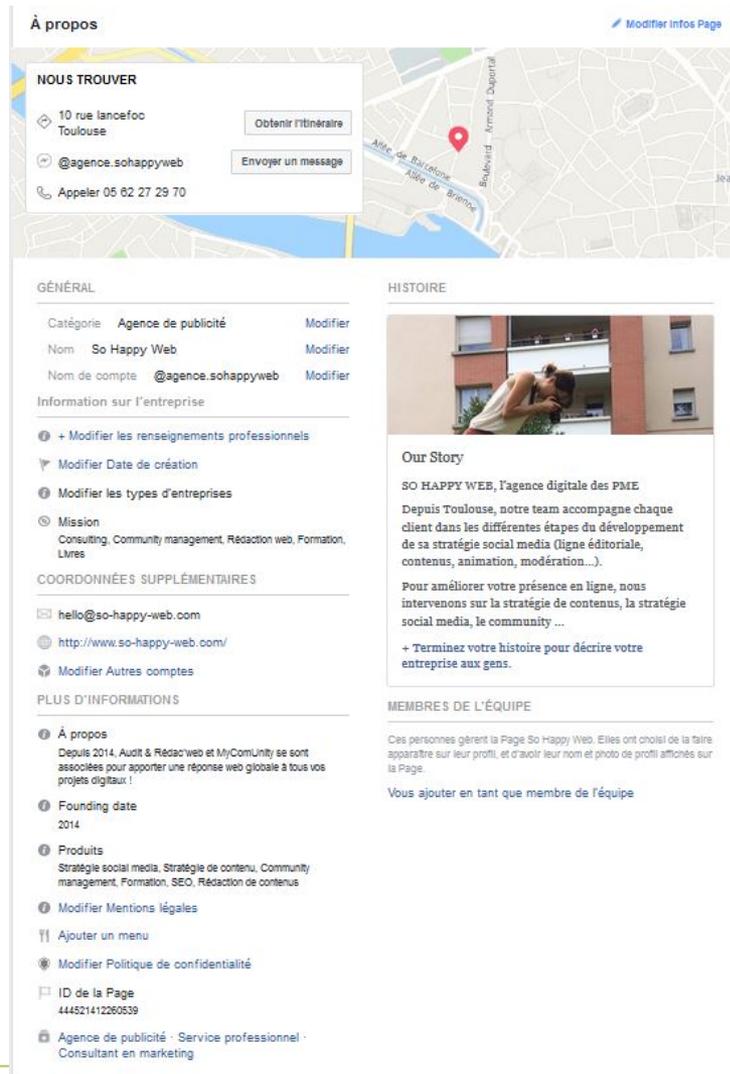
Étape 2 sur 2

Retour Terminer

Coordonner votre photo de couverture avec le bouton afin de renforcer ses performances

#3. Bien renseigner la rubrique « A propos »

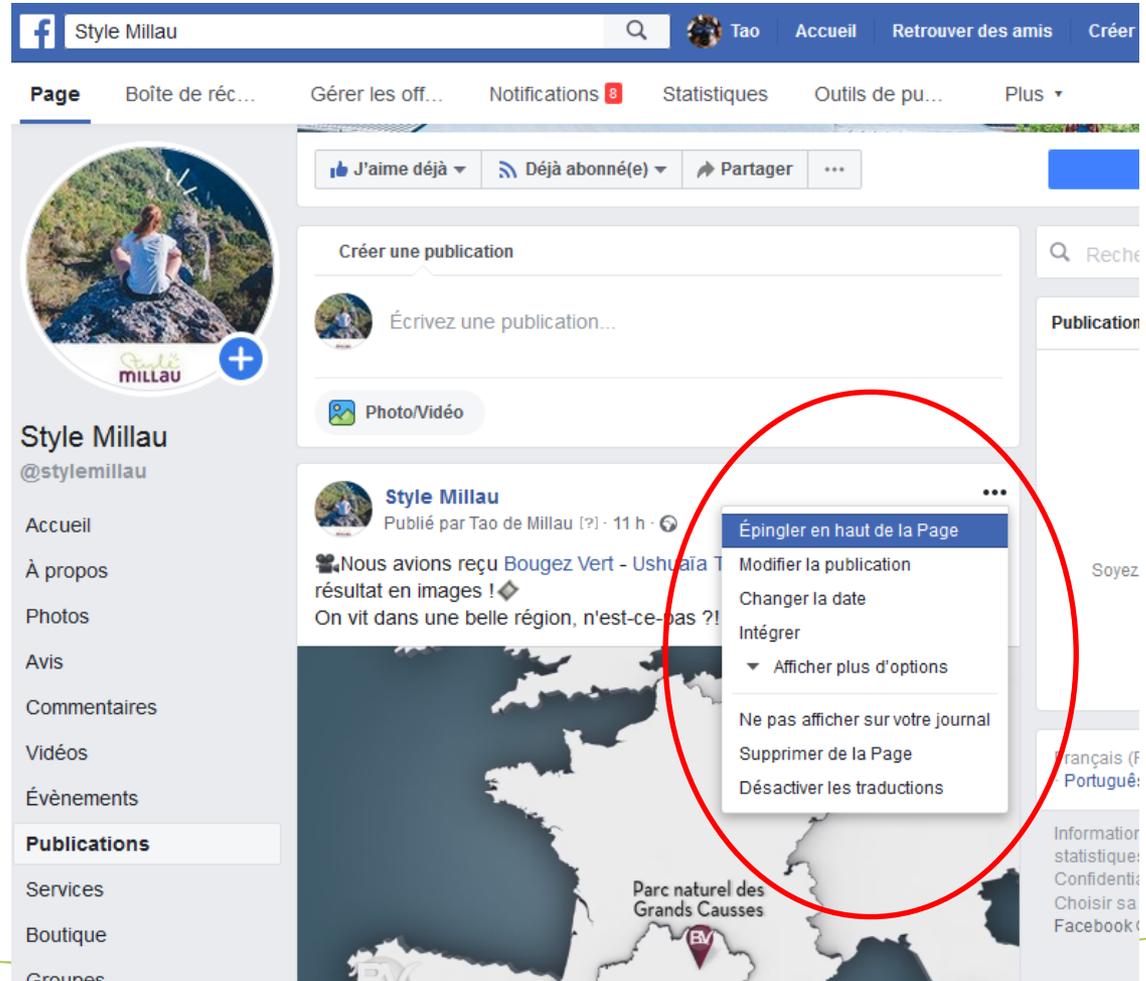
Votre carte d'identité →



#4. Donner un côté humain à votre Page

Interagissez et répondez aux commentaires
Mettez du « smile »

#5. Épingler une information importante



Mettre en avant une information importante ou compléter le dispositif d'une opération existante

#6. Créer un événement

Page Boîte de réc... Gérer les off... Notifications 8 Statistiques Outils de pu... Plus Paramètres Aide

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager Envoyer un message

Nouveau ! Gérez vos événements plus facilement dans les outils de publication.
Programmez, publiez, annulez plusieurs événements à la fois ou interagissez avec une série d'événements plus rapidement.
Voir les outils de publication

+ Créer un événement Partager les événements

Évènements à venir Partager les événements

Vous n'avez aucun évènement à venir — rassemblez des personnes et faites la promotion de votre rassemblement en créant un événement.
+ Créer un événement

Évènements antérieurs

MAI 22	En Rue Libre Fête du Vélo Dim. 22:00 PDT · par Style Millau
AVR 25	Exposition PETZL : « Figures de style, l'Art... 25 avr. 2011 - 13 juin 2011 · par Style Millau
AVR 23	Visite guidée de la ville de Millau Sam. 15:00 PDT · par Style Millau

Nouvel événement par Style Millau

Vous pouvez désormais utiliser une vidéo pour mettre votre événement en avant

Informations requies
Entrez les informations s

Photo ou vidéo de l'évènement
Importer la photo/vidéo

Nom de l'évènement Ajoutez un nom court et clair 0 / 64

Lieu Style Millau

Description Décrivez votre événement aux gens

Catégorie Sélectionner une catégorie

Fréquence A lieu une fois

Début 21/5/2019 01:00 UTC+02

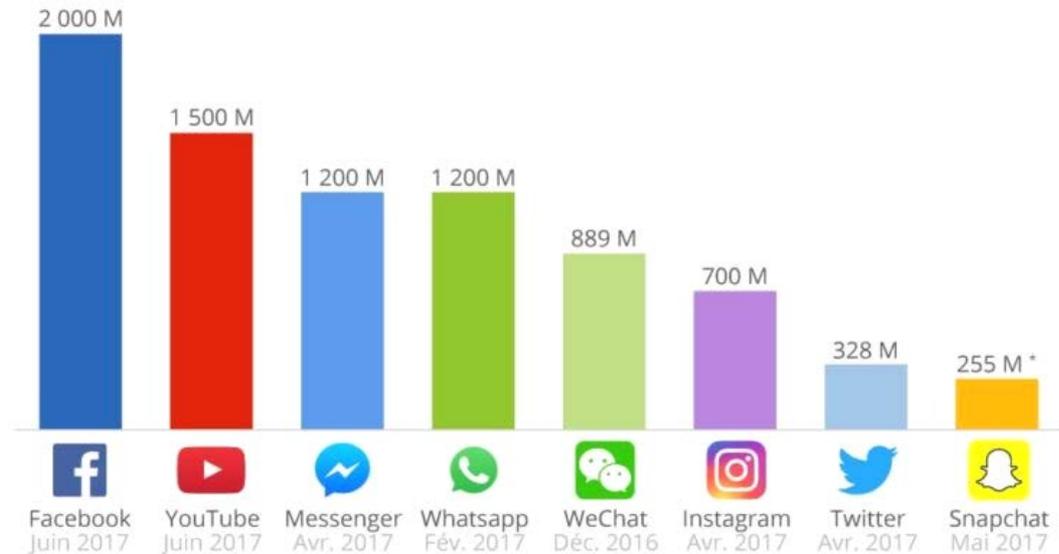
Fin 21/5/2019 04:00 UTC+02

Lorsque vous créez un événement sur Facebook, il doit respecter les règlements des événements, des groupes et des Pages.
Enregistrer le brouillon Publier

#6. Activer la messagerie

Les réseaux sociaux les plus populaires du monde

Utilisateurs actifs mensuels des principaux réseaux sociaux dans le monde



* estimation.
Source : TechCrunch





S O C I A L
M E D I A

Les publications de moins de 80 caractères reçoivent environ 66% d'engagement en plus que celles plus longues.

Une analyse de Jeff Bullas détermine que la meilleure taille de statut pour Facebook oscillerait entre 40 et 80 caractères. Au-delà, vous risquez de perdre l'attention du lecteur.

Selon Adspresso, pour les publicités, le nombre de mots préconisé est de 5 dans les titres et de 18 dans le corps de texte.

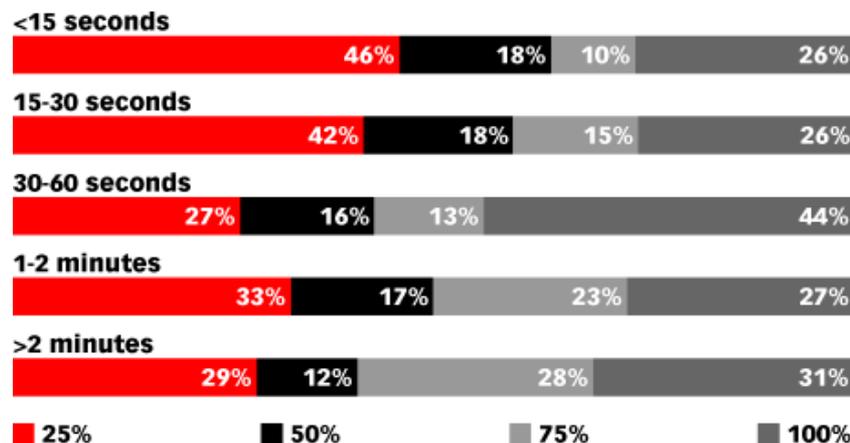
Les publications de moins de 80 caractères reçoivent environ 66% d'engagement en plus que celles plus longues.

Une analyse de Jeff Bullas détermine que la meilleure taille de statut pour Facebook oscillerait entre 40 et 80 caractères. Au-delà, vous risquez de perdre l'attention du lecteur.

Selon Adspresso, pour les publicités, le nombre de mots préconisé est de 5 dans les titres et de 18 dans le corps de texte.

US Facebook Video Ad Benchmarks: Completion Rate, by Ad Length, Q2 2016

% of total impressions analyzed by Kinetic Social



Note: represents activity on the Kinetic Social platform, broader industry metrics may vary; read as 46% of viewers stopped watching a 15-second video after watching 25% of it; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Kinetic Social, "Q2 2016 Social Trends Report," July 13, 2016

215410

www.eMarketer.com

Du contenu expert

Un mot d'ordre : partagez votre expertise, des conseils et astuces vers votre communauté.

Du contenu inspirant

Faites rêver, raconter votre aventure ou celle d'un client.

Du contenu humoristique

N'hésitez à poster du contenu humoristique ; une petite touche d'humour de temps en temps permettra de créer un lien avec votre communauté.

Du contenu engageant

Pour qu'une page fonctionne, votre public doit interagir. Pour cela, placez des appels à l'action dans votre texte. Invitez vos fans à commenter, liker ou partager.

Du contenu « backstage »

Tout le monde aime savoir qui se cache derrière... N'hésitez pas à partager des moments « coulisses » sur votre page.

VARIER ET ALTERNER LES CONTENUS



C'est à vous de bien équilibrer votre contenu en fonction des attentes de votre audience et des résultats de chaque post.

- >Des vidéos
- >Des images
- >Des diaporamas
- >Des liens
- >Des stories

- >Un retour d'expérience (la vôtre ou celle d'un client) sous forme d'article
- >L'annonce d'une nouveauté
- >Poser une question, susciter un avis
- >Un lien vers une promotion, une offre spéciale
- >Un événement, une actualité
- >Une citation inspirante jointe à une photo drôle ou spectaculaire

N'hésitez pas à manier l'humour



O'tacos

8 décembre, 17:37 · 🌐



Mentionne un(e) pote qui a besoin de ce dentifrice 😊!!



👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 📁 Buffer 🌐

👍 😊 ❤️ 1,9 K

Meilleurs commentaires ▾

67 partages



Faites confiance à vos fans pour le mot de la fin



Conseils

1

Posez une question courte.

2

Alternez les questions sur vos produits, votre entreprise, vos fans...

3

Ajoutez un élément visuel.

4

Jouez sur les comparaisons "Une journée sans XXX, c'est comme un ____ sans ____"

5

Lancez la machine en incitant quelques fans à venir apporter les premières réponses.

6

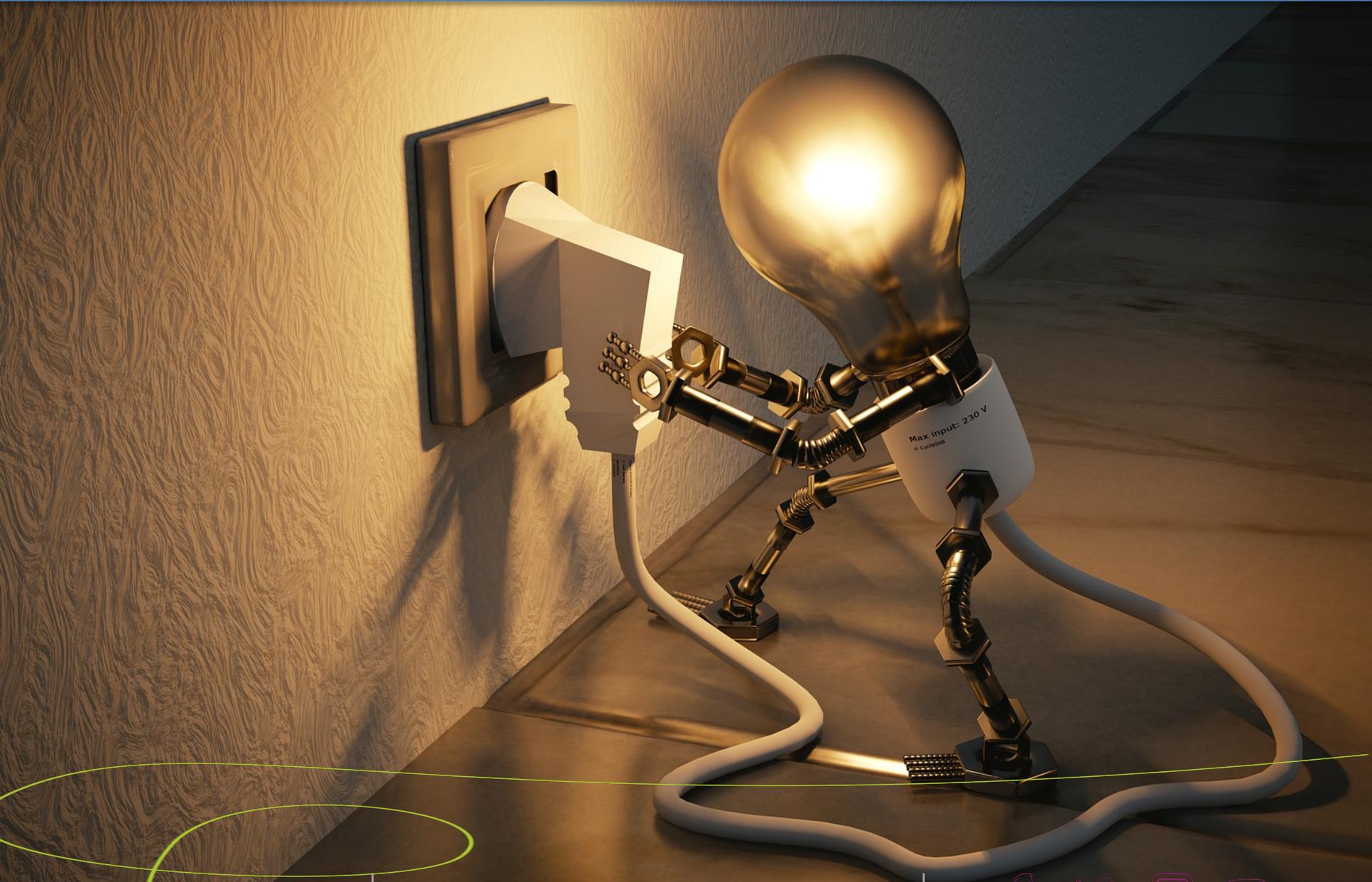
Mettez en avant les propositions les plus originales dans une publication suivante.

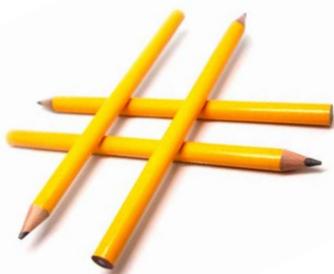
Charades, devinettes, énigmes Réveillez l'enfant qui sommeille en votre fan



Conseils

- 1** Alternez devinette, charade, énigme.
- 2** Posez des questions autour de vos produits, votre entreprises, votre secteur..
- 3** Donnez la réponse lorsqu'il y a moins d'interaction, pour relancer la publication.
- 4** Accompagnez votre question d'un élément visuel pour améliorer sa visibilité.
- 5** L'élément visuel peut être un indice, flouté, ou un gros plan sur un détail.
- 6** Félicitez les gagnants en commentaire.

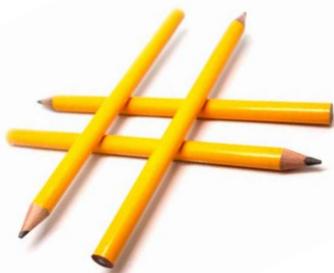




HASHTAG ou MOT DIESE

Le # référence votre publication et permettrait d'augmenter l'engagement de 5 à 10% sur une publication.
Il agit donc sur la portée et la viralité de vos publications Facebook.

- .Il est recommandé d'utiliser 1 à 2 hashtags par post
- .N'utilisez que des lettres ou des chiffres.
Pas de caractères spéciaux, par exemple #Millau et pas #Millau!
- .Mettez les hashtags à la fin de votre post
- .Choisissez des hashtags pertinents liés à votre publication
- .Choisissez des hashtags faciles à retenir, si possible courts



Quelques outils pour tester et identifier vos hashtags selon leur popularité, leur pertinence thématique...



...simplement en tapant le hashtag dans la barre de recherche de Facebook !

Les résultats sont présentés de la manière suivante :

1-issus de publications des amis

2-issus de publications de pages publiques



TAGBOARD

Compile les publications avec le même hashtag



Liste de hashtags par « univers »
avec indice de popularité

The screenshot shows the HASHTAGIFY website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Find', 'Popular', 'My Hashtags', 'My Users', 'About', 'Pricing', and 'Help'. Below this is a search bar with the text 'Search for Hashtag Popularity, Trends and Correlations'. The search bar contains the hashtag '#SMM' and has 'Search' and 'Track' buttons. Below the search bar, there are five circular gauges representing different metrics: Popularity (73.4), Recent Popularity (59.6), Month Trend (2%), Week Trend (0%), and FULL ANALYSIS (represented by a document icon). Below the gauges, there are two sections: 'Related Hashtags' and 'Top Influencers'. The 'Related Hashtags' section shows a word cloud with the most prominent hashtag being '#socialmedia', followed by '#marketing', '#SEO', '#digitalmarketing', '#contentmarketing', '#growthhacking', '#business', '#twitter', '#wp', and '#detstar5'. The 'Top Influencers' section shows a list of users with their profile pictures, names, and a bar chart representing their influence. The users listed are @socialmedia2day, @jeffbullas, @zt_pro, and @MisterSalesman. There are also buttons for 'Specialization', 'Followers', and 'See Top Influencers Tweet'.



@ = une mention

Concrètement ce qui suit le @ est le nom d'un compte.
Quand vous cliquez dessus, vous accédez directement au compte.

Type lien hypertexte > précis



#mot

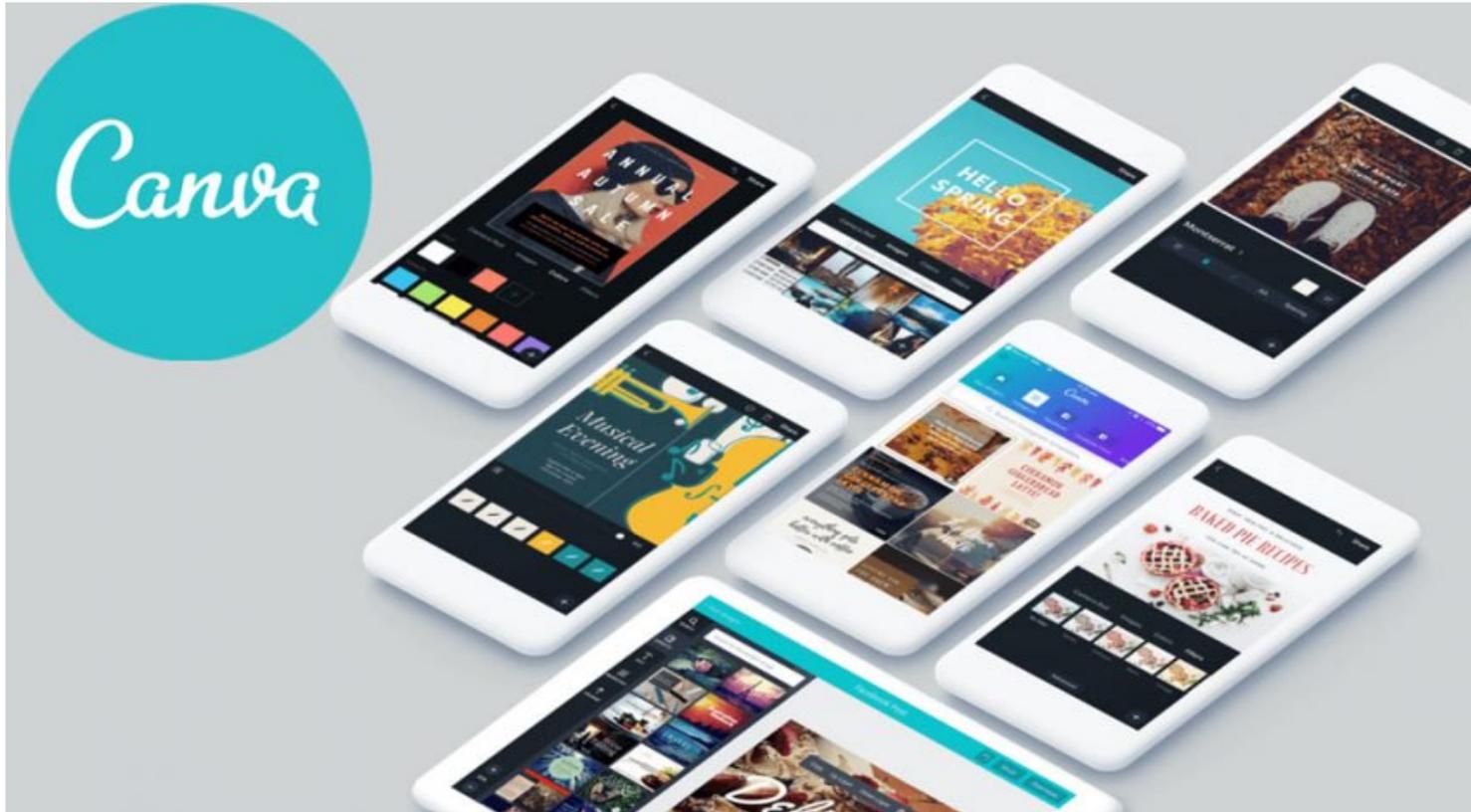
Quand vous cliquez sur le hashtag, vous accédez directement aux posts qui contiennent le mot clé qui suit le #.

Type raccourci vers les résultats d' une recherche > communautaire



Créer votre propre hashtag de marque
à donner à partager à votre communauté
à associer à des hashtags liés à votre activité
à associer aux hashtags de la destination

Outil de création graphique pour les réseaux sociaux GRATUIT



STORY... CE MESSAGE S'AUTODETRUIRA

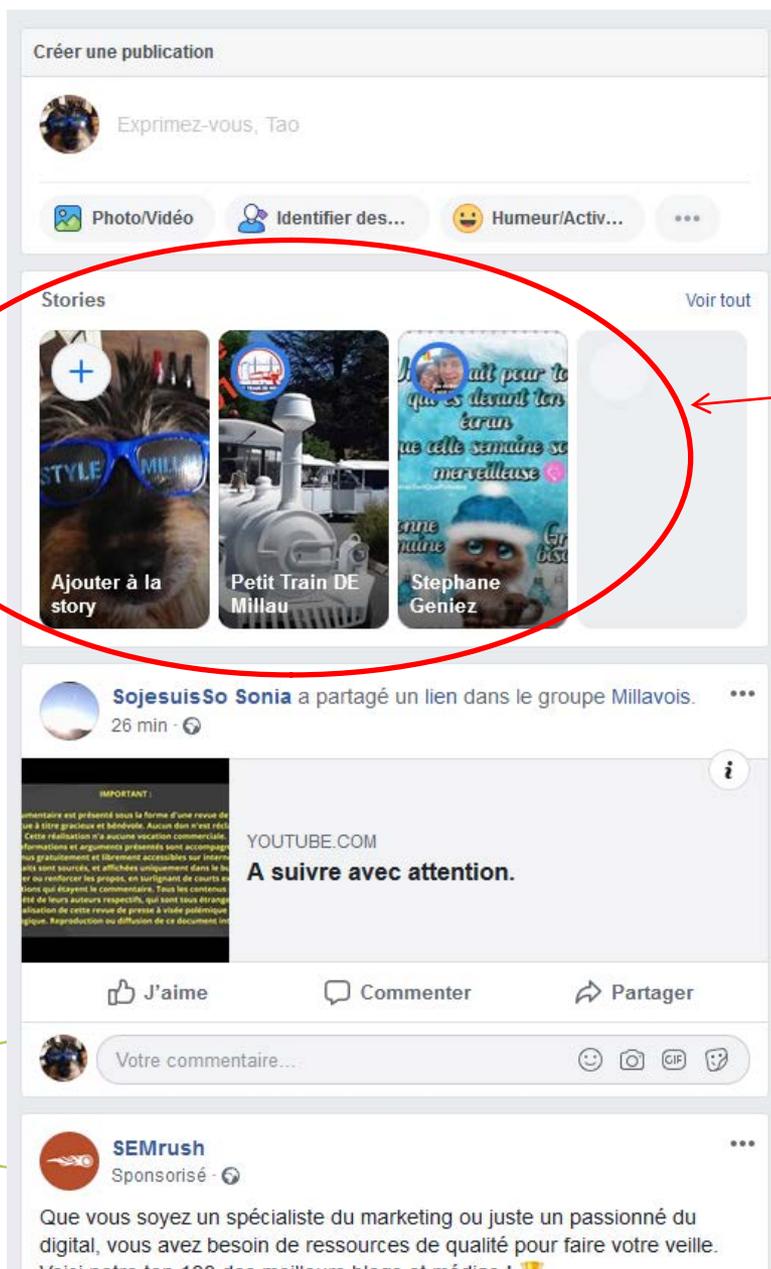
La Story est un concept qui a d'abord été introduit par le réseau social Snapchat, un réseau entièrement basé sur la courte durée de vie des médias partagés.

C'est une option qui permet à l'utilisateur de poster rapidement une photo ou une vidéo de quelques secondes de ce qu'il est en train de faire. Cette photo ou vidéo restera disponible durant 24 heures, puis s'auto-détruira.

L'intérêt de cette option est de pouvoir donner à ses amis un rapide aperçu de ce qu'il s'est passé d'intéressant dans sa journée.

**CONTENU
TRES ENGAGEANT**



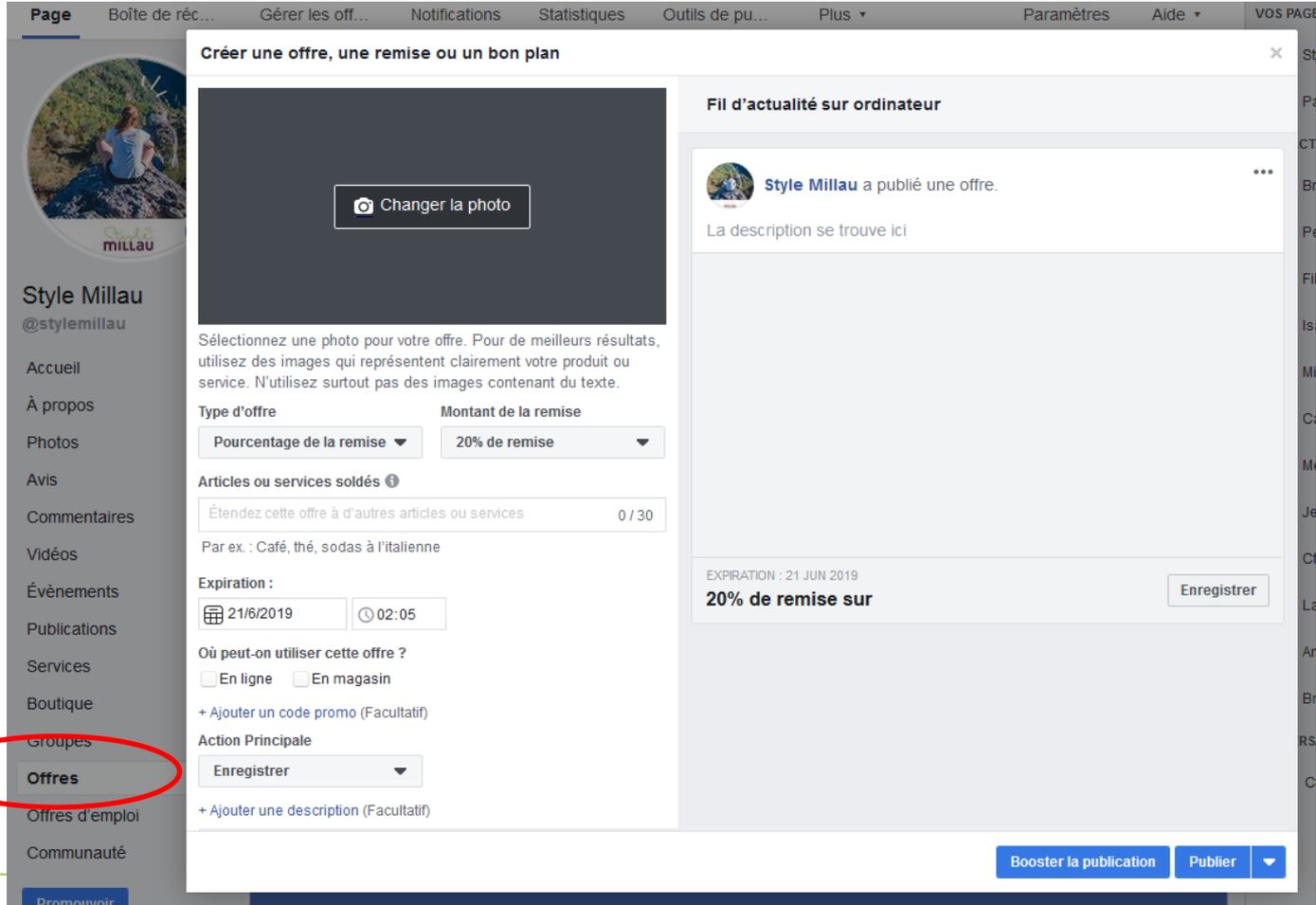


Choisir votre mode de partage :

Si vous choisissez **“Votre Story”** : votre photo ou vidéo sera ajoutée à votre fil d’actualités sur Facebook.

Si vous choisissez **“Publier”** : votre photo ou vidéo sera partagée avec l’audience de votre choix sur Facebook. Vous pouvez choisir cette audience en utilisant le sélecteur d’audience .

Créez des offres pour attirer les clients



The screenshot shows the Facebook interface for creating a promotion. The page name is 'Style Millau' (@stylemillau). The 'Offres' menu item in the left sidebar is circled in red. The main content area is titled 'Créer une offre, une remise ou un bon plan'. It features a 'Changer la photo' button, a text box for the offer description, and a 'Type d'offre' dropdown set to 'Pourcentage de la remise'. The 'Montant de la remise' is set to '20% de remise'. There is a section for 'Articles ou services soldés' with a text input and a '0 / 30' character count. The 'Expiration' is set to '21/6/2019' and '02:05'. There are checkboxes for 'En ligne' and 'En magasin'. An 'Enregistrer' button is visible at the bottom right of the form. A preview window on the right shows the offer as it will appear on a computer screen, with the text 'Style Millau a publié une offre.' and 'La description se trouve ici'. The preview also shows the expiration date '21 JUN 2019' and the offer '20% de remise sur' with an 'Enregistrer' button.



Source : Take the lead

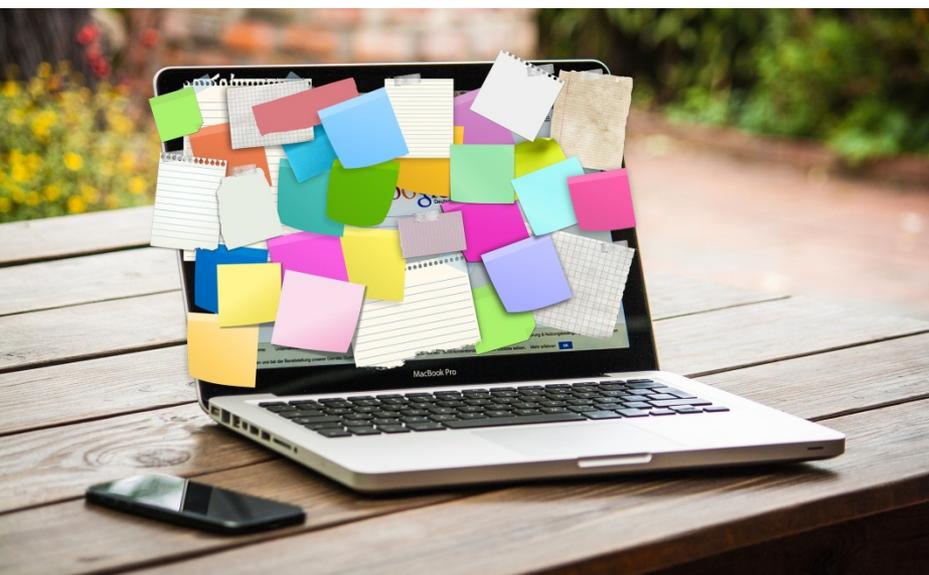
https://www.facebook.com/ads/audience_insights



Graphique indiquant la **fréquentation moyenne par heure de la journée**.

Par exemple, pour le site ci-dessous, c'est clairement entre 20h et 21h que les fans de la page sont le plus présents sur Facebook.





Analyse du **succès de la page en fonction des jours de la semaine...** et en passant la souris sur un jour précis, vous verrez la courbe de trafic propre à une journée.

Par exemple, on constate que la journée la plus active est le dimanche (3522 fans présents contre 3486 le mercredi)... et que le vendredi, il y a en moyenne plus de visiteurs connectés au petit matin que les autres jours.



En observant le tableau de vos dernières publications, vous pourrez identifier **les posts qui ont le mieux marché et regarder les horaires où ils ont été publiés**. Il suffit de cliquer sur le titre de chaque colonne pour l'ordonner.

Toutes les publications

■ Portée : Organique/Payée ▼
 ■ Clics sur la publication
 ■ Réactions, commentaires et partages ▼

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Engagement	Promouvoir
21/04/2016 18:47				4,5K 	480  325 	Mettre en avant
24/03/2016 08:00				6,4K 	286  38 	Mettre en avant

Ici par exemple, voici le cas d'une marque qui a organisé deux concours (= même type de post) de nature similaire... Le premier concours a été annoncé à 8h du matin, le second à 18h47. Regardez les résultats : le post de 18h47 a remporté un succès bien plus grand et a touché beaucoup plus de monde sans publicité.

Stats des audiences : suivez le pas à pas offert par Facebook

The screenshot shows the Facebook Audience Insights page for a page named 'Tao de Millau'. A pop-up window titled 'Présentation des statistiques des audiences Facebook' is displayed in the center. The pop-up contains an illustration of five diverse people and a bar chart, with text explaining the purpose of the statistics. Below the pop-up, two bar charts are visible: 'Données renseignées par les personnes qui indiquent leur situa...' and 'Le niveau d'éducation le plus élevé atteint sur la base des donn...'. The first chart shows 29% for 'Célibataire', 16% for 'En couple', 4% for 'Marié(e)', and 51% for 'Marié(e)'. The second chart shows 31% for 'Lycée', 61% for 'Université', and 8% for 'Université (2e cycle)'. The background interface shows various filters for audience creation, such as location (États-Unis), age (18+), and gender (Tout).

Présentation des statistiques des audiences Facebook

Apprenez à connaître les personnes importantes pour votre entreprise afin de comprendre ce qui les intéresse. Découvrez leurs localisations, centres d'intérêt et comportements pour créer des messages qui aideront votre entreprise à se développer.

[Visite guidée](#)

Situation	Pourcentage
Célibataire	29%
En couple	16%
Marié(e)	4%
Marié(e)	51%

Niveau d'éducation	Pourcentage
Lycée	31%
Université	61%
Université (2e cycle)	8%

CRÉER UNE AUDIENCE

(Nouvelle audience)

150 M - 200 M people

Comment ce chiffre est-il estimé

Vue d'ensemble | Détails

Ce chiffre est une estimation de la taille de l'audience éligible pour voir votre publicité. Elle est basée sur vos critères de ciblage, sur vos placements publicitaires et sur le nombre de personnes qui ont vu des publicités sur les apps et services Facebook au cours des 30 derniers jours.

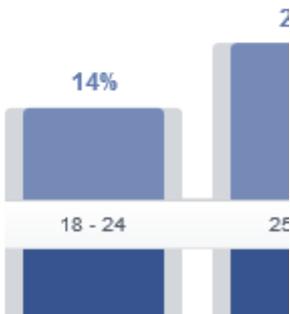
Ce chiffre n'est pas une estimation du nombre de personnes qui verront vraiment votre publicité, et il peut évoluer avec le temps. Il n'est pas prévu pour correspondre aux estimations de population ou de recensement.

[En savoir plus](#)

Âge et sexe
Informations renseignées par les personnes dans leurs paramètres de confidentialité

55% Femmes
55% Tout Facebook

45% Hommes
45% Tout Facebook



Age Group	Percentage
18 - 24	14%
25 - 34	28%

Statistiques d'audiences

Tao de Millau (1005022603...)

Créer Ouvrir Enregistrer Plus

CRÉER UNE AUDIENCE

Lieu: ÉTATS-UNIS

Âge et sexe: 18 - Toutes

Sexe: Tout

Intérêts: + Rechercher

Connexions: Pages

Personnes connectées à: + votre Page

Personnes non connectées à: + votre Page

Avancé

Définir votre audience

Saisissez les audiences personnalisées, informations démographiques, intérêts, comportements et autres pour définir votre audience.

1 sur 5

Retour Suivant

Personnes sur Facebook

Pays : États-Unis

une Page Lieu Activité

Informations renseignées par les personnes dans leurs profils Facebook. Seules celles des personnes âgées de 18 ans et plus sont dis...

Âge	Femmes	Hommes
18-24	14%	15%
25-34	22%	20%
35-44	19%	20%
45-54	17%	16%
55-64	16%	12%
65+	13%	9%

Situation amoureuse

Données renseignées par les personnes qui indiquent...

Statistiques d'audiences

Rechercher

Tao

Tao de Millau (1005022603...)

Créer Ouvrir Enregistrer Plus

CRÉER UNE AUDIENCE

Lieu: ÉTATS-UNIS

Âge et sexe: 18 - Toutes

Sexe: Tout

(Nouvelle audience)

150 M - 200 M people

Personnes sur Facebook

Pays : États-Unis

Mentions J'aime une Page Lieu Activité

Données démographiques

Informations renseignées par les personnes dans leurs profils Facebook. Seules celles des personnes âgées de 18 ans et plus sont dis...

3 sur 5

Retour Suivant

Explorer votre audience

Parcourez ces onglets pour en savoir plus sur les informations démographiques, centres d'intérêt et comportements.

Âge	Femmes	Hommes
18-24	23%	15%
25-34	19%	17%
35-44	17%	15%
45-54	15%	13%
55-64	13%	11%
65+	11%	9%

Statistiques d'audiences

Rechercher

Tao de Millau (1005022603...)

Créer Ouvrir Enregistrer Plus

Créer une publicité

CRÉER UNE AUDIENCE

Lieu

ÉTATS-UNIS

États-Unis

+ Pays, région ou ville

Âge et sexe

Âge

18 — Toutes

(Nouvelle audience)

150 M - 200 M people

Données démographiques

Âge et sexe

Informations renseignées par les personnes dans leurs profils Facebook. Seules celles des personnes âgées de 18 ans et plus sont dis...

55% Femmes

55% Tout Facebook

23%

19%

4 sur 5

Retour Suivant

Enregistrer votre audience

Enregistrez votre audience pour un usage ultérieur. Elle sera disponible dans la section Audiences du Gestionnaire de publicités.

Statistiques d'audiences

Rechercher

Tao de Millau (1005022603...)

Créer Ouvrir Enregistrer Plus

Créer une publicité

CRÉER UNE AUDIENCE

Lieu

ÉTATS-UNIS

États-Unis

+ Pays, région ou ville

Âge et sexe

Âge

18 — Toutes

Sexe

Tout Hommes Femmes

(Nouvelle audience)

150 M - 200 M people

Données démographiques

Mentions J'aime une Page

Âge et sexe

Informations renseignées par les personnes dans leurs profils Facebook. Seules celles des personnes âgées de 18 ans et plus sont dis...

55% Femmes

55% Tout Facebook

14%

23%

19%

17%

15%

13%

5 sur 5

Retour Terminé

Créer une publicité

Touchez tout de suite votre audience en créant une publicité.

Tao de Millau (1005022603...)

Créer Ouvrir Enregistrer Plus

Créer une publicité

CRÉER UNE AUDIENCE

(Nouvelle audience) **Personnes sur Facebook**

Lieu 150 M - 200 M people Pays : États-Unis

ÉTATS-UNIS États-Unis

+ Pays, région ou ville

Âge et sexe

Âge 18 — Toutes

Sexe Tout Hommes Femmes

Intérêts + Intérêt

Connexions

Pages

Personnes connectées à + Votre Page

Personnes non connectées à + Votre Page

Activité

de 18 ans et plus sont dis...

15% 13%

5 - 64 65 +

12% 9%

int sur la base des donn...

54% 64%

Créer une publicité

Voulez-vous utiliser l'outil de création de publicités ou le Gestionnaire de publicités ?
Les détails de l'audience seront renseignés pour vous.

Utiliser l'outil de création de publicités

Utiliser le Gestionnaire de publicités

fb Gestionnaire de publicités

Rechercher

Tao

Tao de Millau (100502260...)

Créer une campagne ⓘ Utiliser une campagne existante ⓘ

Campagne : Choisissez votre objectif. Mode création rapide

Quel est votre objectif marketing ? [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#)

Sensibilisation	Considération	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Couverture 	<ul style="list-style-type: none"> Trafic Interactions Installations d'app Vues de vidéos Génération de prospects Messages 	<ul style="list-style-type: none"> Conversions Ventes catalogue Trafic en magasin

- Campagne
 - Objectif
- Compte publicitaire
 - Créer
- Ensemble de publicités
 - Audience
 - Placements
 - Budget et calendrier
- Publicité
 - Format
 - Contenu
 - Contenu supplémentaire

Attention, certaines fonctionnalités ne fonctionnent qu'avec Chrome !

Joint : livre blanc sur la publicité Facebook (Agora Pulse)



 Fil d'actualité sur mobile ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
 Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
 Réseau d'audiences ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
 Fil d'actualité sur ordinateur	<input checked="" type="checkbox"/>
 Colonne de droite sur ordinateur	<input checked="" type="checkbox"/>



- # Ecrivez votre stratégie (qui pourquoi quand comment)
- # Planifiez vos actions (...et programmez-les)
- # Variez les contenus (Soyez imaginatif !)
- # Privilégiez les contenus photos, vidéos
- # Partagez de l'information attractive de votre structure ou activité
- # Humanisez vos publications
- # Créez des événements
- # Offrez des avantages, des bons plans...
- # Incitez vos fans à partager, participer, échanger (faites-les jouer !)
- # Récupérez et partagez des contenus grâce à eux (crowd-sourcing)
- # Gardez toujours un œil sur les stats pour adapter votre stratégie





Merci de votre attention.

**Questions, suggestions, remarques...
C'est à vous !**





Différentes utilisations

PROFIL

- Personne physique (individu)
- On possède des amis (famille, amis, connaissances...)

PAGE

- Personne morale (établissement, marque, destination...)
- On possède des mentions « j'aime »
- URL personnalisée
- Personnalisation, applications...

GROUPE

- Membres qui partagent un intérêt commun
- Peut-être public, privé (sur invitation), caché

