



Digital Commerce Facebook

IFAPME Mons





Introduction : Comprendre les réseaux sociaux

**JAN
2024**

BELGIUM

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



TOTAL
POPULATION



we
are
social

11.70
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.3%
+30 THOUSAND

URBANISATION

98.2%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



Meltwater

11.38
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.8%
+89 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

97.3%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



11.15
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.3%
+28 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

95.3%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



9.17
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.9%
-270 THOUSAND

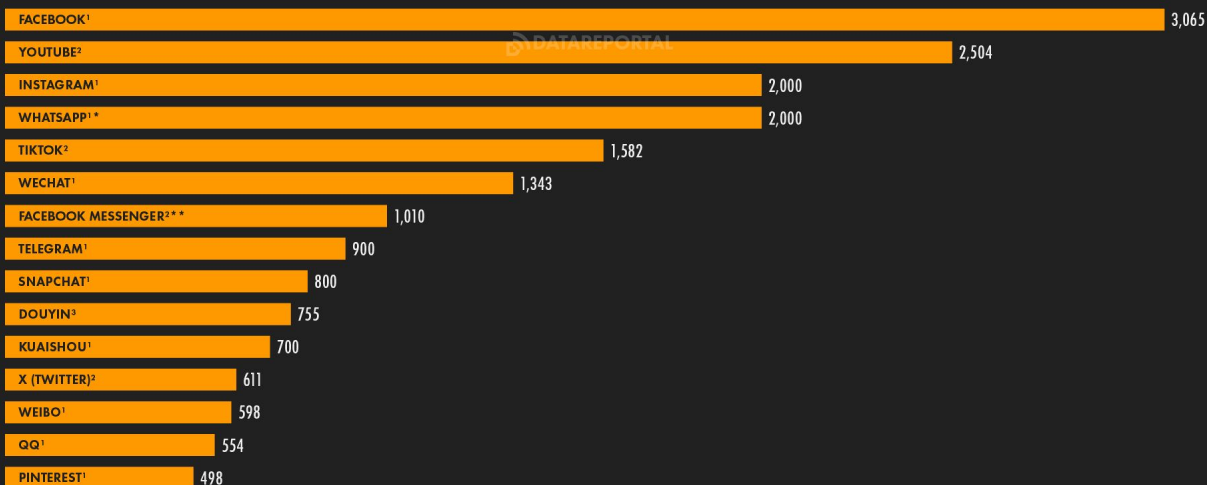
TOTAL vs. POPULATION

78.4%

APR
2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



201

SOURCES: KAPOOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' ADVERTISING RESOURCES; (3) IIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME FACEBOOK MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT THE PLATFORM'S OVERALL AUDIENCE. SEE NOTES ON DATA.

we
are
social

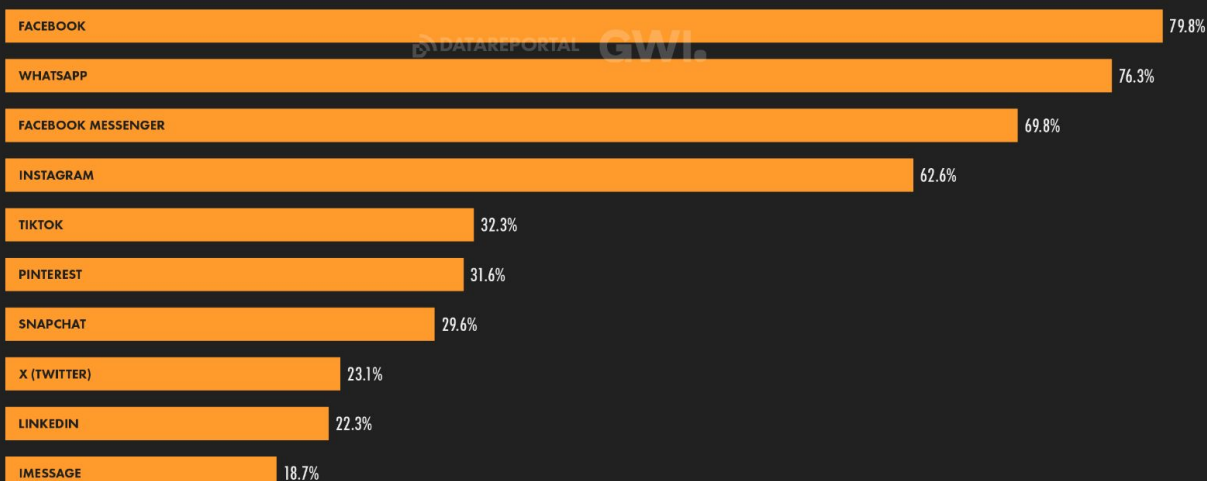
Meltwater

JAN
2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



59

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

Meltwater

JAN
2024

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023



#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	464 M	9.52 M	11M 16S	9.3
02	YOUTUBE.COM	169 M	6.09 M	19M 35S	11.5
03	FACEBOOK.COM	116 M	5.50 M	10M 57S	9.2
04	HLN.BE	73.9 M	3.28 M	6M 31S	4.2
05	GOOGLE.BE	40.1 M	2.54 M	8M 04S	12.5
06	NIEUWSBLAD.BE	33.0 M	2.77 M	6M 12S	3.8
07	LIVE.COM	31.1 M	2.01 M	8M 00S	9.2
08	WIKIPEDIA.ORG	27.2 M	4.14 M	4M 08S	3.2
09	INSTAGRAM.COM	26.6 M	3.33 M	8M 28S	13.4
10	SPORZA.BE	25.7 M	1.29 M	6M 49S	4.0

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	PORNHUB.COM	23.9 M	2.84 M	9M 02S	9.6
12	TWITTER.COM	21.5 M	2.56 M	11M 15S	10.1
13	VRT.BE	19.9 M	1.98 M	5M 05S	3.1
14	TELENET.BE	16.9 M	1.23 M	7M 33S	6.4
15	BOL.COM	14.9 M	3.16 M	5M 30S	7.0
16	SUDINFO.BE	14.7 M	1.51 M	3M 49S	2.8
17	RTBF.BE	14.5 M	1.93 M	5M 33S	3.0
18	OFFICE.COM	14.5 M	1.07 M	7M 56S	6.6
19	NETFLIX.COM	13.4 M	1.22 M	5M 53S	4.3
20	MICROSOFTONLINE.COM	12.7 M	1.30 M	1M 47S	2.3

SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023. **NOTES:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS, FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.

we
are
social

Meltwater



Facebook :
comprendre les
fondamentaux

Facebook : profil, page, groupe... Quelle différence, quelle utilité ?

Sur Facebook, vous avez trois fonctions : le profil, la page et le groupe. Bien que cela ne soit pas toujours très clair dans la tête des utilisateurs, chacun a sa fonction, répond à un besoin et a une utilité bien précise.

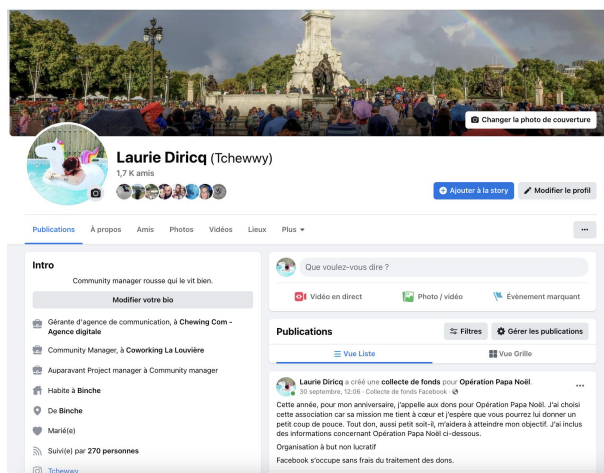
- **Profil** : pour le profil, on est plus dans le « privé » que l'on partage avec ses « amis »
- **Groupe** : permet de regrouper des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts
- **Page** : permet de promouvoir ses produits et services

Le profil

Votre profil Facebook c'est tout simplement **VOUS sur Facebook**. C'est votre photo de profil, vos photos, vos discussions avec vos amis, vos partages... C'est tout ce que vous décidez de partager à titre privé.

Vous ne pouvez pas être sur Facebook sans avoir de profil. C'est la première chose qui se crée quand vous créez votre compte sur Facebook.

Vous pouvez y mettre des photos, raconter votre vie, donner des infos personnelles comme votre date de naissance, votre adresse, votre parcours scolaire et/ou professionnel, votre situation matrimoniale, etc.



Le groupe

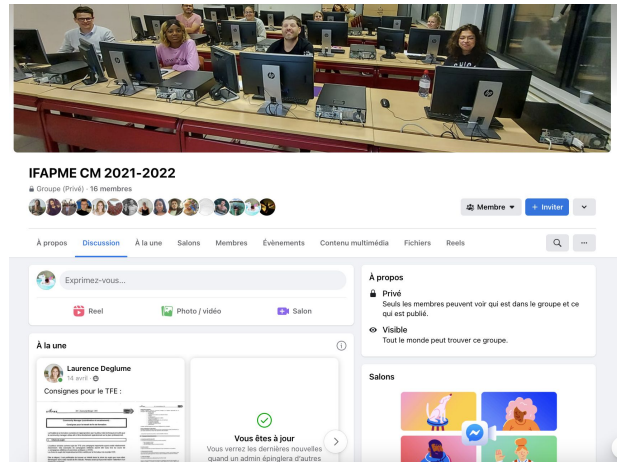
Le groupe peut s'apparenter à un forum de discussion. Il rassemble des personnes ayant un intérêt commun et leur permet de partager des opinions, des liens, des photos, des vidéos...

Les membres d'un même groupe peuvent poser des questions et se répondre.. De plus, vous avez la possibilité en tant qu'administrateur du groupe d'envoyer des messages groupés à l'ensemble des membres.

Il existe 2 niveaux de confidentialité :

Public : tout le monde peut rejoindre le groupe, être ajouté ou invité par un membre

Privé : tout le monde peut demander à rejoindre un groupe, être ajouté ou invité par un membre



La page

La page Facebook est comme une vitrine. Cela offre la possibilité aux artistes, à des associations, aux marques, aux entreprises... de communiquer auprès de leurs fans ou de leurs clients.

Tout ce qui sera publié sur votre page pourra être vu par tous les utilisateurs – et non utilisateurs de Facebook qui recherchent votre page sur Google. Une page est toujours publique.

Grâce à votre page, vous pourrez **publier des posts informationnels**, vos dernières offres, vos conseils, faire des vidéos, partager vos derniers articles... Les gens pourront également **écrire et envoyer des messages** à votre page, vous pourrez donc répondre de façon professionnelle à vos messages. C'est également grâce à votre page Facebook que vous pourrez **faire de la publicité**.

La page Facebook vous offre également un **outil de statistique**. Cela vous permettra de voir la portée de vos publications, comprendre comment les gens interagissent avec votre page, la performance de vos publications...



Réseaux sociaux : quelques conseils !

- Utiliser tous les champs disponibles et renseigner un maximum d'informations (coordonnées, petite description, longue description, vos offres, vos horaires d'ouverture et fermeture, les services offerts etc.).
- Ne négligez pas la partie graphique : privilégiez des images de profil et de couverture attractives et changez-les de temps en temps. N'oubliez pas à ce moment-là de renseigner tous les champs possibles (description, géolocalisation etc.).
- Apportez du contenu de qualité régulièrement, le plus souvent possible. Diversifiez les types de partages (images, vidéos, échanges simples et rapides, articles etc.). N'hésitez pas à apporter du contenu à caractère exclusif pour concerner le fan.
- Il faut penser à promouvoir votre page sur vos autres supports ou d'autres réseaux.
- Les pages professionnelles deviennent de véritables SAV, il convient donc d'être disponible et réactif.

Que poster ?



Les 3 “E” de l’animation

Le E de *Entertain*

Les gens sont sur Facebook tout d’abord **pour se connecter avec leurs proches et SE DIVERTIR.**

Le E de *Educate*

Les fans ont également envie d’apprendre : **Expliquez votre activité, ce que vous faites, mais surtout POURQUOI vous le faites.**

Le E de *Empower*

Inspirez vos fans : vous devez maintenant expliquer aux gens **comment mettre en pratique tous vos conseils dans leurs propres projets.**

Réseaux sociaux : que dire ?

- Promotions
- Offres spéciales
- Avant-première
- Actualités
- Conseils
- Animation et rappels
- Témoignages/interviews
- Anecdotes et faits peu connus
- Statistiques pertinentes
- Questions aux communautés
- Sondage
- Bonnes pratiques
- Etudes de cas
- Guide, aide
- Événement en direct
- Rétrospective, livres blancs
- Jeux, quizz
- Opinions
- Photos, vidéos, liens
- Idées cadeaux

Qui est votre audience ?

Fiez vous à votre analyse du persona pour toucher votre audience ... mais pas que !



Quel est votre objectif vis à vis de cette audience ?

Avant de réfléchir à comment animer votre communauté virtuelle, il va falloir déterminer quel est votre objectif de communication :

- connaître les attentes de vos prospects ?
- vendre ?
- annoncer vos événements, inviter ?
- renforcer votre image de marque ?
- mettre en avant vos produits / vos services ?
- vous rapprocher de vos clients, les fidéliser ?
- vous créer un réseau ?
- ou plusieurs de ces éléments en même temps ?

3 règles de base !



Règles de base : l'orthographe

Une orthographe irréprochable est de mise sur les réseaux sociaux afin d'éviter les remarques (*l'orthoshaming*) et être pris au sérieux.

Non, il n'est pas grave de faire une faute d'orthographe. Et personne ne peut prétendre n'en faire jamais. En revanche, il est grave de ne pas chercher à la corriger, il est grave de s'en fiche, et il est encore plus grave de rejeter la faute sur les autres en inventant au passage un nouveau mot.



BonPatron.com

correcteur de grammaire et d'orthographe

Si l'orthographe n'est pas votre point fort, vous pouvez utiliser des logiciels (tels que Antidote) ou des sites en ligne:

- <https://bonpatron.com/>
- <https://languagetool.org/fr> (+ plugin chrome)
- <https://www.scribens.fr/>

Règles de base : la politesse

La politesse est la première et la plus engageante de toutes les vertus sociales.

John Locke

John Locke
1690



Règles de base : le ton

Le ton que vous employez sur les réseaux sociaux peut faire des merveilles pour vous, en vous aidant à être plus :

- **Évolutif**
Avoir un ton défini signifie que vous pouvez accroître votre présence sur les réseaux et disposer de nombreux opérateurs différents.
- **Réactif**
Avoir une stratégie en place concernant votre ton, c'est pouvoir rédiger et publier des réponses et des publications plus facilement et plus rapidement.
- **Reconnu**
Vos comptes de réseaux sociaux viennent renforcer l'identité de votre entreprise et améliorer la notoriété et la reconnaissance de votre marque.

Tone of Voice Dimensions

Refine your tone of voice dimension by choosing more specific tone characteristics from the list.

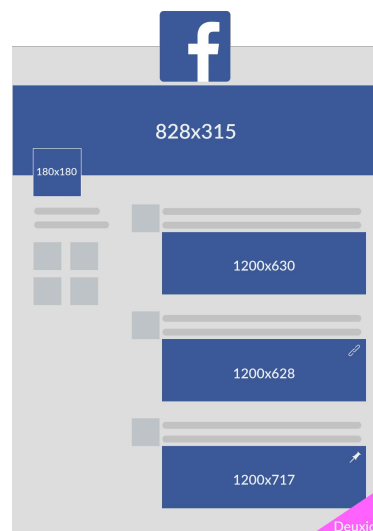
	 Funny Serious	 Formal Casual	 Irreverent Respectful	 Matter-of-fact Enthusiastic
Tone of Voice Dimensions	Cheerful	Trustworthy	Authoritative	Dry
	Conservative	Conversational	Caring	Enthusiastic
	Fun	Casual	Irreverent	Matter-of-fact
	Funny	Formal	Provocative	Passionate
Tone of Voice Characteristics	Humorous	Professional	Edgy	Upbeat
	Playful	Frank	Respectful	Trendy
	Serious	Sympathetic	Unapologetic	Nostalgic
	Informative	Friendly	Sarcastic	Romantic
	Quirky	Smart	Snarky	
	Witty		Coarse	

Règles de base : le visuel soigné

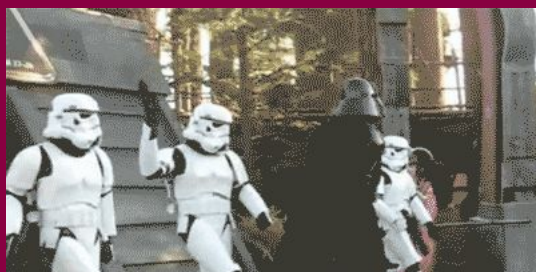


Vous pouvez trouver la bonne source ici :

<https://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-image-s-reseaux-sociaux/>

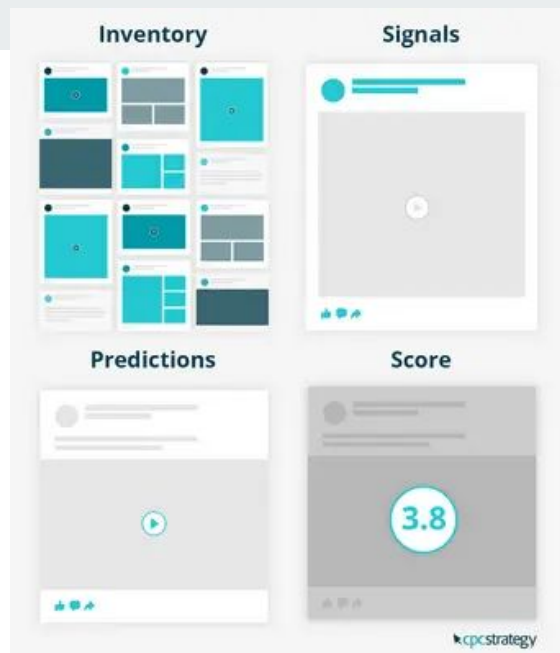


N'oubliez jamais : Vous parlez à des robots !



L'algorithme de Facebook pour classer et afficher le contenu sur votre fil d'actualités est basé sur quatre facteurs:

1. L'**inventaire** de tous les messages disponibles à afficher sur le flux d'un utilisateur.
2. **Des signaux** qui indiquent à Facebook ce qu'est chaque publication gérés par la page qui publie (seule partie qui vous appartient).
3. **Prédictions** sur la façon dont vous réagirez à chaque message (consommation de média ou d'écrit, âge, localisation...).
4. Un **score final** attribué au contenu en fonction de tous les facteurs pris en compte.



Comment fonctionne l'algorithme de Facebook

Source : stedavies.com



Rédiger pour Facebook



Like



Love



Haha



Yay



Wow



Sad



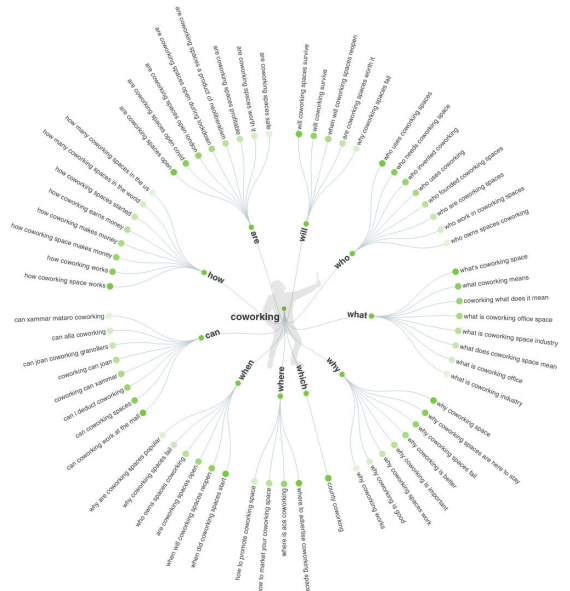
Angry

Answerthepublic

Un outil pour

- trouver les questions que se posent les gens autour d'un mot clé

<https://answerthepublic.com/>



Faites du storytelling

Cela consiste à raconter une histoire pour fédérer, attirer et vendre. L'histoire peut concerner l'entreprise, ses fondateurs, le métier lui-même... Sans histoire, pas d'identification, donc pas de communauté performante.



1,2,3 soleil

Au début, quand on part vivre à l'étranger, on est tout émerveillé. Tout est tout nouveau, tout beau : on découvre de nouveaux endroits, on rencontre de nouvelles personnes, on apprend à danser le tango (à supposer que vous êtes en Argentine)... Puis au bout d'un certain temps, il y a un certain nombre de petites choses qui nous manquent quand même : la petite baguette du matin, l'odeur du comenbert, le repas de famille animé du dimanche*. Du coup, quand on rencontre d'autres étrangers, on aime parler avec eux de ces petites choses qui nous manquent.

Et bien figurez-vous que dans cette bouteille de smoothie Mangue & fruit de la passion, c'est exactement ce qu'il se passe. Notre chère mangue vient d'Inde tandis que les fruits de la passion ont grandi en Equateur. Du coup, si vous tendez bien l'oreille, vous entendrez sûrement de belles histoires traditionnelles indiennes ou aurez l'occasion de voyager jusqu'à la Cordillère des Andes...

*ou encore le RER bondé de 07h17 non ?

Jauger les émojis

L'utilisation d'émojis risque de rendre une marque moins professionnelle. Ils doivent être utilisés avec parcimonie et de manière stratégique. Le même degré de contrôle devrait être appliqué pour les émojis que pour n'importe quelle copie normale.

Les Emojis signifiant le mouvement, tels que 🏃‍♂️ 🏃‍♀️ 🏠 ➡️ ⬅️ 🔍 ↗️ ↘️ ↙️ ↖️ ↕️ 🔄 ⏪ ⏩ ⏹️ 📌 📎 pourraient être utilisés pour guider l'attention du spectateur de votre annonce sur le titre principal ou l'appel à l'action.

Voici, selon Hubspot, les 10 meilleurs émojis qui reçoivent le plus grand engagement :



Les posts Facebook avec Emojis remportent la bataille ! Performances avec 1 Emoji : +7.99% d'impressions, +23.78% d'engagement et +28.87% de clics

agora pulse

Ok, mais au bon endroit



Ian Gifford - Travel Counsellors

Published by ContentCal [?] · February 8 at 9:05 AM · 🌐

How would you like a relaxing beach break on the soft white sands of Khao Lak with two nights of jungle trekking at the awe-inspiring Elephant Hills? Details: <http://bit.ly/37Zjs0e>

🏡 5 nights at The Sands Khao Lak by Katathani and 2 nights at Elephant Hills

✈️ Return flights with Emirates departing from London Gatwick with transfers included

🏠 Sands Room and Half Board at The Sands Khao Lak by Katathani 🦁 JS3 Elephant Hills Jungle Safaris (Elephant Hills Main Camp) and Full Board at Elephant Hills

👤 7 nights from £1,855 per person

📅 Departure Date - 1st May 2020

📞 Give me a call for more details and to book: 01865 987310



Gendarmerie nationale

40 min · 🌐

[INTERVENTION] 🚒 Hier soir, intervention du #GIGN sur un forcené dans le Calvados.

L'individu tire + de 100 coups de feu en direction des gendarmes.

👉 #Négociateurs de crise engagés.

👉 Assaut donné par l'équipe d'intervention, avec un #chien spécialisé.

✅ Interpellation sans aucun blessé.

#NotreEngagementVotreSécurité



👍👎🗨️ 1 558

131 commentaires 140 partages 🌐

Le ton de voix dépend aussi d'autre chose que de votre public

Dans l'exemple ci-contre, l'utilisation d'un "patois" (ici le borain) minutieusement glissé dans le texte est lié non pas au public, vu qu'il s'agit d'une langue peu utilisée, mais bien un clin d'oeil à la région



Brasserie du Borinage

13 janv. · 🌐

Les 5 pu biaux titres verront leurs affiches réalisées, imprimées et même encadrées din l'bar de la brasserie ! 🍷 A vos commentaires les d'gins ! 😊



👍 J'aime

💬 Commenter

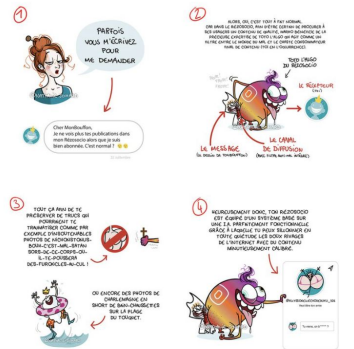
➦ Partager

La bonne utilisation du LOL

Nathalie Jomard

8 novembre, 19:07 · 🌐

Si vous avez d'autres questions sur la vie, l'œuvre et la splendeur de Toto l'algo, je suis à votre disposition pour la très grande gloire de la Connaissance et de l'Instruction.



👍❤️👍 814

37 commentaires 83 partages



Je me suis enfin souvenu à quoi me faisait penser les vidéos conférences



Impliquez la communauté

Eurosport

21 juin, 23:00 · 🌐

Nos journalistes ne sont pas du même avis 🗣️ <https://bit.ly/2FpG4SL>



👍❤️👍 368

319 commentaires 11 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🔄 Buffer 🌐

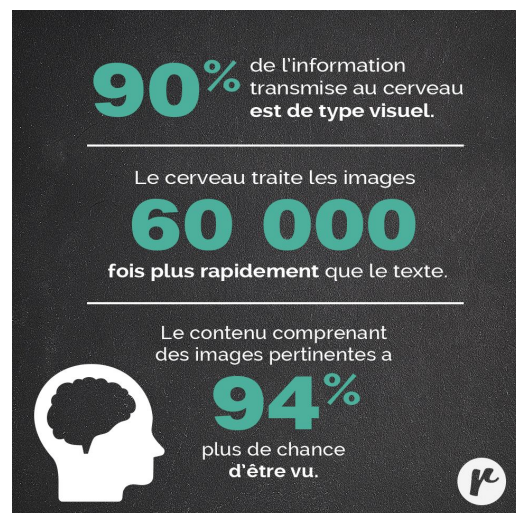
Ce n'est pas un hasard si les questions font partie des 3 types de publications les plus engageantes sur Facebook.

Tout le monde aime donner son avis, s'exprimer sur un sujet ou se lancer dans un débat !

Une bonne question qui s'appuie sur un sujet qui fait le buzz, un sujet qui est controversé ou simplement une question fréquente que vous recevez par votre audience génère naturellement des réponses (parfois longues) en commentaire.

Soignez vos visuels et vos vidéos.

Cela paraît évident mais la qualité des visuels est primordiale. Un beau visuel donne envie d'en découvrir plus sur vous et votre activité. Que vous travailliez dans les cosmétiques, la mode ou la gastronomie, soignez vos photos car elles sont votre vitrine. Des visuels de mauvaise qualité (basse résolution, mauvais cadrage, luminosité faible, etc) créeront une image peu professionnelle et contre-productive.



Faites appel au public – le UGC

Le contenu généré par les utilisateurs, appelé **User Generated Content** ou UGC en Anglais, se définit par du contenu créé par vos employés, clients, partenaires, influenceurs, et autres parties prenantes de votre business... sans que vous ayez besoin de payer pour qu'il soit partagé en ligne. Ces derniers temps, le format le plus commun d'UGC est la photo sur Instagram ; mais il peut aussi s'agir de textes, de tweets, de vidéos voire de fichiers audio.

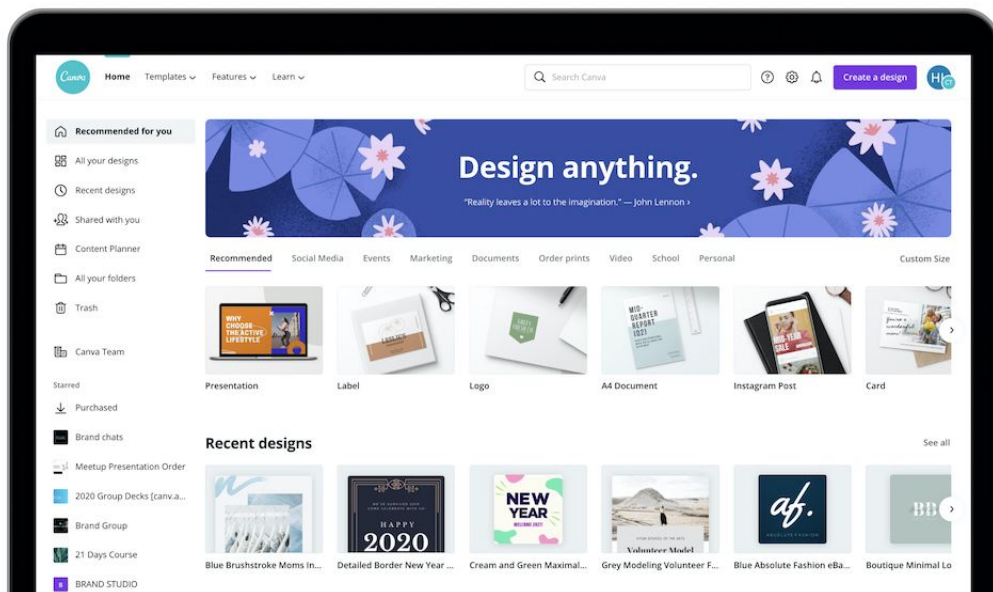
Aucune limitation en termes de réseau social non plus



ZE outil gratuit pour les visuels !



Canva





Faites des photos !












Garder le
contact avec
votre
communauté

Les groupes

Les groupes Facebook, lorsqu'ils sont administrés par des spécialistes, représentent des espaces d'échange et de partage privilégiés entre la marque et une communauté. En effet, par opposition aux pages Facebook, qui proposent une communication descendante, les groupes Facebook permettent eux de communiquer de manière horizontale

Le type de groupe

		
 Public	 Private	 Private
Anyone can see who's in the group and what they post	Only members can see who's in the group and what they post	Only members can see who's in the group and what they post
		
Visible Anyone can find this group	Visible Anyone can find this group	Hidden Only members can find this group
	PREVIOUSLY CLOSED GROUP	PREVIOUSLY SECRET GROUP

La communautarité des groupes

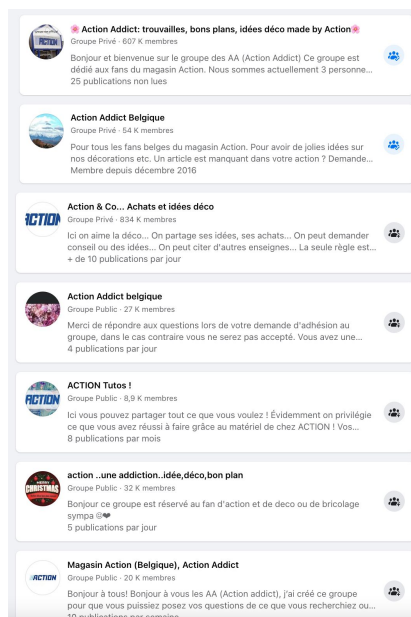
Dans un groupe Facebook, chaque membre a le même droit de parole. La marque est un membre à part entière de la communauté. Elle n'est pas au-dessus des autres. **En tant qu'administrateur, votre rôle est néanmoins un peu différent : vous devez favoriser les échanges entre les membres du groupe qui échangent autour de besoins qu'ils ont en commun.**

Le principal levier de développement d'un groupe Facebook est donc la recommandation. Les premiers membres du groupe seront vos meilleurs ambassadeurs. Pour cela :

- l'animation doit être régulière et pertinente dès le démarrage,
- vous devez prendre du temps pour motiver ces premières recrues et répondre aux interrogations de chacun.

C'est nécessaire pour que les premiers membres aient envie d'inviter leurs connaissances à rejoindre le groupe.

Le lancement d'un groupe Facebook peut être long. Il faut donc être patient. Une fois actif, il s'auto-alimentera par les discussions entre membres de la communauté.



Les groupes : règle d'animation n°1

Afin d'entrer dans une logique de communauté, il est important de mettre l'accent sur l'intérêt qu'ont les membres du groupe à le rejoindre (les plus-values) et non sur les informations que vous vous souhaitez relayer.

Vous pouvez par exemple miser sur les points suivants :

- Information en avant-première
- Echange et entraide entre XX (vous) et XX (votre cible)
- Partage de problématiques et expériences autour d'un sujet
- Présentation d'outils qui répondent aux problèmes du quotidien
- etc. (à compléter en fonction de vos objectifs)

Règles de groupe des administrateurs

- Soyez aimable et courtois**
Créer un environnement chaleureux, c'est notre responsabilité à tous. Traitons tout le monde avec respect. Il est normal d'avoir des débats constructifs, mais il est essentiel de rester aimable.
- Spoil**
Tout spoil sur des énigmes, des secrets d'enquêtes ou assimilé sera systématiquement supprimé.
- Escape Game**
Toute conversation ne concernant pas les escape game, jeux d'enquêtes, jeux de pistes ou assimilés sera supprimée.
- Pas de promotions, ni de contenu indésirable**
Offrez plus que vous ne prenez au sein de ce groupe. L'auto-promotion répétée, le contenu indésirable et les liens non pertinents ne sont pas autorisés.

Les groupes : règle d'animation n°1

La **description** doit convaincre les utilisateurs de Facebook qui arrivent sur le groupe (par recherche ou invitation) qu'ils trouveront un intérêt à rejoindre le groupe.

La **publication épinglée** est la première publication que voit une personne lorsqu'elle intègre le groupe Facebook. Dans de nombreux groupes, elle fait doublon avec la description du groupe. Elle peut néanmoins être utilisée de manière plus originale, par exemple pour présenter les principales ressources auxquelles doit avoir accès un nouveau membre.

L'objectif est qu'un adhérent identifie tout de suite l'intérêt qu'il va trouver à rejoindre le groupe.

Communauté Escape Game

Groupe Public · 3,7 K membres

Rejoindre le groupe

À propos Discussion À la une Sujets Personnes Événements Plus

Bryan Coder a changé la description.
20 mars 2017 · 🌐

👋 Bienvenue dans ce groupe d'échange, créé pour découvrir et échanger autour des escape game en France.

📍 Véritable phénomène en France depuis 2013, les escape games font beaucoup parler d'elles. Plus de 200 enseignes existent aux 4 coins de la France.

- 👉 Vous avez participé à une partie ?
- 👉 Vous êtes devenus fan et addict comme la majorité des joueurs ?
- 👉 Vous souhaitez partager votre expérience ?
- 👉 Ou vous avez quelques questions avant de tenter vous aussi l'aventure ?

✅ Ce groupe est fait pour vous : il rassemble des game master, des spécialistes mais aussi et surtout des passionnés de ces nouveaux jeux d'évasion dont vous êtes les héros.

🚫 Tout spoil sur des énigmes ou des secrets d'enquêtes sera systématiquement supprimé. Ce serait dommage de gâcher les expériences des futurs joueurs 😊

👤 Groupé créé par les passionnés qui animent au quotidien Escape Hunt Nantes.

👍 76

À propos

👋 Bienvenue dans ce groupe d'échange, créé pour découvrir et échanger autour des escape game en France.

📍 Véritable phénomène en France dep... Voir plus

Public

Tout le monde peut voir qui est dans le groupe et ce qui est publié.

Visible

Tout le monde peut trouver ce groupe.

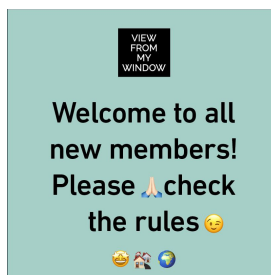
France

Général

Les groupes : règle d'animation n°1

Pensez à sortir du cadre commercial !

Tout comme pour la page Facebook, vous pouvez créer et préparer un calendrier éditorial pour partager des outils pratiques, des conseils, des temps d'échange, des anecdotes du quotidien, etc





Les concours et les gains

Les CGU de Facebook

E. Promotions

1. Si vous utilisez Facebook pour communiquer ou gérer une promotion (par exemple, un concours ou un tirage au sort), vous êtes responsable de la légalité de son déroulement, notamment :

- a. des règles officielles ;
- b. des conditions de l'offre et des modalités de participation (par exemple, limites d'âge et restrictions géographiques) ; et
- c. de la conformité aux règlements régissant la promotion et tous les prix offerts dans le cadre de la promotion (par exemple, l'inscription et l'obtention des approbations réglementaires nécessaires).

2. Les promotions sur Facebook doivent inclure les éléments suivants :

- a. une décharge protégeant Facebook dûment remplie par chaque participant, et
- b. une mention que la promotion n'est pas gérée ou parrainée par Facebook.

3. Les promotions peuvent être gérées sur des Pages ou dans des applications sur Facebook. Vous ne devez pas utiliser les journaux personnels ni les connexions des amis pour gérer des promotions (par exemple, les mentions telles que « partagez ce lien dans votre journal pour participer », « partagez ce lien sur le journal de vos amis pour obtenir plus de participations » ou « identifiez vos amis dans cette publication pour participer » ne sont pas autorisées).

4. Nous ne vous fournissons aucune assistance dans la gestion de votre promotion. De plus, si vous utilisez notre service pour gérer votre promotion, vous acceptez de le faire à vos propres risques.

https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events

Qu'en dit la Législation Belge ?

http://www.droitbelge.be/news_detail.asp?id=165

SITUATION ACTUELLE DANS LES PAYS LIMITOPHES:

- Pays-Bas : les tombolas promotionnelles sont interdites sans exception, tandis que les concours sont autorisés même avec obligation d'achat, pour autant qu'un jury soit constitué pour départager les participants.

- Grand-Duché de Luxembourg : la nouvelle loi du 30 juillet 2002 autorise désormais, sans les différencier, tant les concours que les tombolas, pour autant que le règlement soit déposé préalablement chez un huissier de justice, et qu'ils soient gratuits, c'est-à-dire sans obligation d'achat, et présentés séparément du bon de commande.

- France : idem Grand-Duché de Luxembourg.

Pour que le concours ne tombe pas sous le coup de la loi sur les loteries, il faut que son résultat ne puisse être dû au hasard. Évitez donc de tirer le lauréat au sort, mais choisissez-le sur la base d'un test de connaissances ou d'adresse (« La réaction la plus originale », « La photo la plus likée ») ou de la réponse à une question suivie d'une question subsidiaire (« Quel est le nom de ce restaurant ? », « Combien de bonnes réponses recevrons-nous ? ») Le lauréat doit donc être choisi de la manière la plus objective possible. Vous pouvez même faire intervenir un jury.

Pour satisfaire au devoir d'information évoqué dans la loi relative à la protection du consommateur, de même que pour votre propre tranquillité d'esprit, établissez un règlement. Son texte, clair, identifiera l'auteur de l'action ainsi que les personnes autorisées à participer. Il contiendra des informations sur le mécanisme du concours (règles du jeu, durée, etc.) et sur la récompense.

Enfin, il est interdit de réclamer une participation financière aux candidats, ce qui ferait de votre initiative ludique un jeu de hasard prohibé.

Détourner le jeu concours : Quiz ou narration

Ici, la marque fait intervenir sa communauté en demandant une narration d'un souvenir. C'est une belle manière d'augmenter le "reach" d'une publication car les personnes vont pouvoir y partager un moment heureux, y tagger des amis et partager le concours.

Les mentions ;

- Likez la page pour vous tenir au courant du résultat
- Invitez vos amis à participer au concours, car plus on est de fous, plus on rit !

sont à titre d'information et non-obligatoires pour participer au concours et respectent donc les CGU de Facebook.



Geof Services
10 décembre, 15:24 · 🌐

📍 **CONCOURS DE NOËL**
Gagnez un sapin en bois de 2m !

HO HO HO 🎅 ! À l'approche des fêtes de Noël, le grand barbu (Geof Services, pas l'autre) vous propose de gagner un superbe sapin de Noël en bois de 2 mètres pour décorer votre intérieur ou votre jardin.

Pour participer :

- 👉 Partagez avec nous votre plus beau souvenir de Noël dans les commentaires de cette publication
- 👉 Likez la page de Geof Service pour vous tenir au courant du résultat
- 👉 Invitez vos amis à participer au concours, car plus on est de fous, plus on rit !

Le gagnant sera annoncé le vendredi 17 décembre sur cette même page, abonnez-vous !
Le sapin sera à venir retirer à Binche ou La Louvière.

CONCOURS

👤 Roger Diricq, Marinella Cavallina et 70 autres personnes · 70 commentaires · 43 partages

Détourner le jeu concours : Surenchère

Ici, plus les participants mettent de commentaires et plus la marque fait monter les enchères de la dotation. De un, on passe à quatre, cinq ou plus, de cartes cadeaux d'une valeur de 30€ à gagner. Les différents gagnants sont tirés au sort parmi les participations.



Détourner le jeu concours : le pronostic

Ici, on pose une question et les participants commentent leurs pronostics. Un gagnant sera tiré au sort parmi les bonnes réponses.



On peut vendre sur Facebook



Le Social Shopping

À la différence d'un site web e-commerce classique, le social shopping met un fort accent sur ce qui est chaud, nouveau et passionnant. Aussi, la recommandation de produits sur les réseaux sociaux devient un des facteurs les plus puissants menant à la conversion. Les clients ne demandent pas conseil auprès d'une entreprise mais d'un individu avant l'achat.



Le social selling

Dans un processus de vente complexe en B2B, le social selling consiste à utiliser les médias sociaux afin de générer des ou prospects.

C'est un long et chronophage processus de recherche, d'écoute, de partage, d'entraide et d'interaction avec vos prospects potentiels.

Il a pour but de détecter des opportunités, d'accélérer ou raccourcir un cycle de vente, et/ou de développer votre business. Il est utilisé à toutes les étapes du cycle de vente et demeure très adapté en phase de prospection.

Stefanie Conseillère Essens ▶ A vendre à Mons et environs
20 mai 2018

Bonjour 😊

Vous cherchez un complément de revenu ?
Rejoignez mon équipe ! Je recherche des personnes motivées et persévérantes !

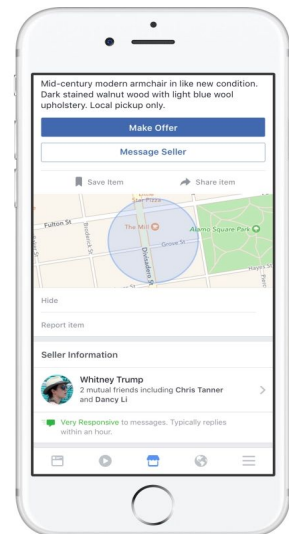
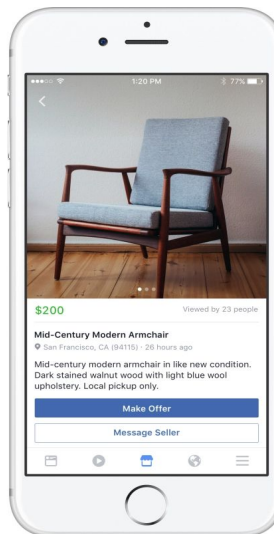
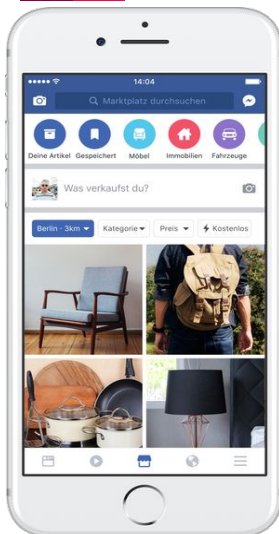
👉 Aucun investissement personnel !
👉 Un large choix de produits : cosmétique sans parabène, parfum générique de grande marque, capsule minceur pour homme et femme... crème anti-âge et encore plein d'autres !
👉 Juste une inscription totalement gratuite et sans engagement 🙌



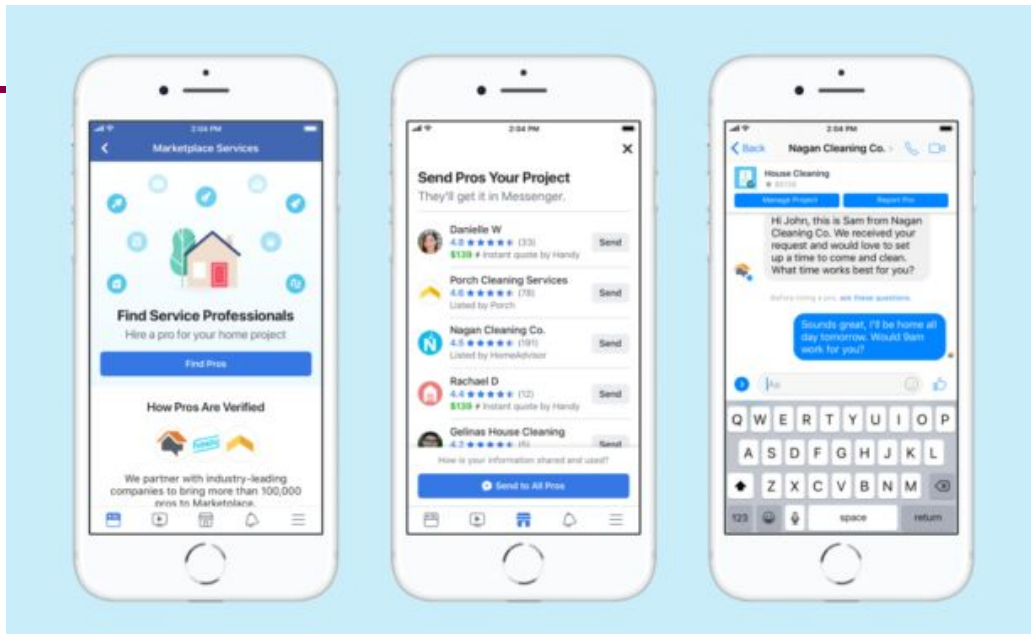
3%	€3/€10	
6%	€15/€50	
9%	€55/€100	
12%	€150/€300	
17%	€400/€700	
20%	€700/€1200	+ auto aziendale
25%	€1200/€3000	+ auto aziendale
Gold	€3000/€4000	+ auto aziendale

ICH_BOX#

Avec Marketplace, adieu EBay et 2emain



Marketplace, pour les pros (à venir)



Marketplace - Location immobilière

Location immobilière

Rechercher dans Marketplace

M'avertir

Ajouter un article

Filtres

La Louvière - Dans un rayon de 3 kilomètres

Trier par

Prix

Min.   Max.

Chambres

Salles de bain

Type de location

Mètres carrés

Min.   Max.

Annonces de particuliers uniquement

Catégories

Véhicules

Location immobilière

Appareils  lectroniques

Articles de rénovation intérieure

Articles de sport

Articles gratuits

Articles pour la maison

Diversissement

Famille

Fournitures de bureau

Habillement

Acheter par catégorie

Appartements à louer

Copropriétés à louer

Maisons à louer

Maisons de ville à louer

450  

Belle petite maison à louer !

La Louvière, Wallonie

660  

2 Beds 1 Bath Apartment/condo

La Louvière, Wallonie

400  

Studio étudiant à louer à la Louvière

La Louvière, Wallonie

500  

Appartement à louer "il n'y a pas la possibilité de mettre son adresse"

La Louvière, Wallonie

675  

Location

La Louvière, Wallonie

825  

Maison   LOUER

La Louvière, Wallonie

1   160 000- 

Maison centre de La Louvière

La Louvière, Wallonie

700  

2 Beds 1 Bath Apartment/condo

La Louvière, Wallonie

750  

Maison à louer

La Louvière, Wallonie

22 500  

Maison en Italie à 25min de la mer proche de termoli

La Louvière, Wallonie

700  

Appartement à louer

450  

Appartement 3 étages

660  

Studio à louer

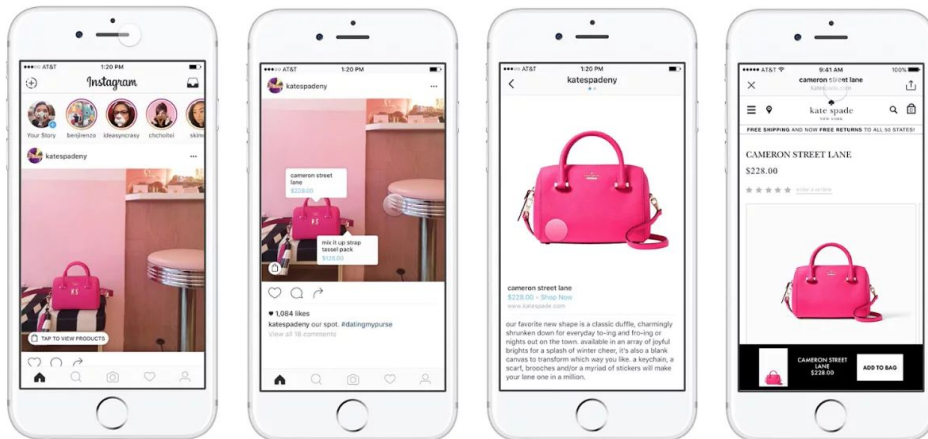
500  

Completely renovated 1 bedroom

25 000  

Maison à vendre Sicile * Saint Anselmo

Le tag produit dans la pub



Et ensuite ? Kesskonfé?



L'univers de la statistique

La portée ou le reach correspond au nombre d'utilisateurs qu'un post sur les réseaux sociaux peut atteindre. Sur une marque ayant 1000 abonnés sur un réseau social, un post peut en atteindre seulement 200. C'est lié aux algorithmes du réseau qui diffèrent et ont un impact sur la visibilité des marques.

Pour Facebook, le reach par défaut n'est pas de 100% mais a vacillé ces dernières années entre 3 et 30%.

L'engagement correspond à l'ensemble des interactions générées sur les posts d'un réseau social. Un "like", un commentaire, un partage... Autant d'actions pour désigner l'intérêt d'un utilisateur envers une marque ou une entreprise.

Publication	Genre	Ciblage	Couverture	Interactions
 En parlant de rentrée... Connaissez-vous la			316 	35 16 
 C'est notre petit rituel du 1er septembre, symbole			197 	245 92 
 Alerte au talent 🏆 Notre coworkeuse Edith			441 	80 11 
 Bloquez déjà votre agenda de la reprise			153 	0 3 
 Notre Giuseppe était dans le journal pour			168 	18 3 

L'autre monde : La modération

Un client se plaint de la qualité de vos services et vous êtes face à un choix :

- supprimer son commentaire
- l'insulter
- le plaindre
- lui proposer un bon d'achat
- **le remercier, s'excuser et prendre en compte sa remarque**

Qu'est-ce que vous ne recommandez pas à propos de KING PIZZA?

Public ▼

Nourriture décevante

Présentation médiocre

Livraison déplorable Voir plus 🔍



Probablement la pire pizza que j'aie jamais mangé 😞 Ceci est une pizza au saumon payée 14€ ... le rendu ? Une pâte chelou vaguement tartinée de sauce avec une demi barquette de saumon balancée dessus telle qu'elle.



Annuler Partager

Pour aller plus loin : le format vidéo vertical

Les Reels sont de courtes vidéos, d'une durée maximale de 30 secondes (dans certains pays, vous pouvez zoomer jusqu'à 60), au format vertical, que vous pouvez visionner sur votre page de Reels ou sur votre fil d'actu Facebook principal.

Les vidéos courtes sur Facebook vous permettent de partager un type de contenu différent, plus léger et plus concret que d'habitude

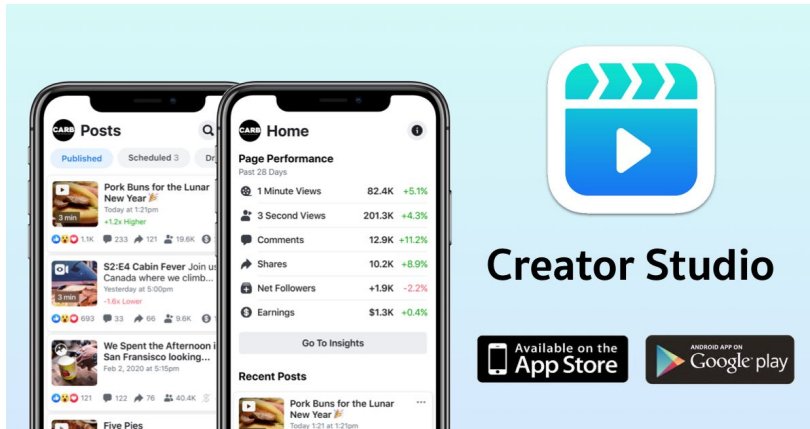


Les outils de Meta



Facebook Creator Studio

<https://business.facebook.com/creatorstudio/>

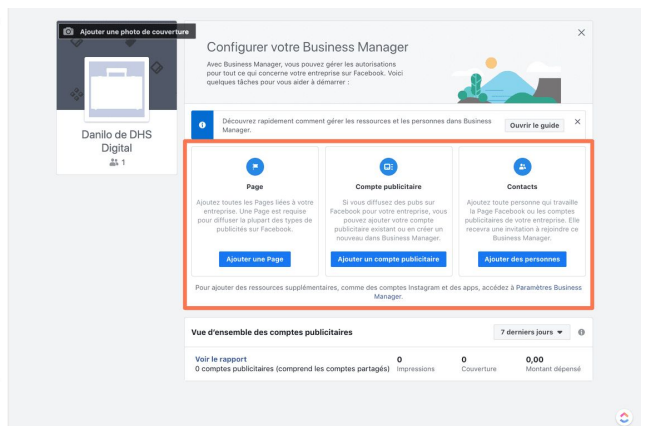


Facebook Business Manager

<https://business.facebook.com/>

- facebook
Accueil
- 📊 Gestionnaire de publicités
 - 📈 Rapports de publicités
 - ⚙️ Paramètres d'entreprise
 - 📅 Gestionnaire d'événements

Danilo de DHS Digital
danilo_d...





Comment créer
une campagne
Facebook
efficace ?

Facebook ads



① DESKTOP NEWS FEED

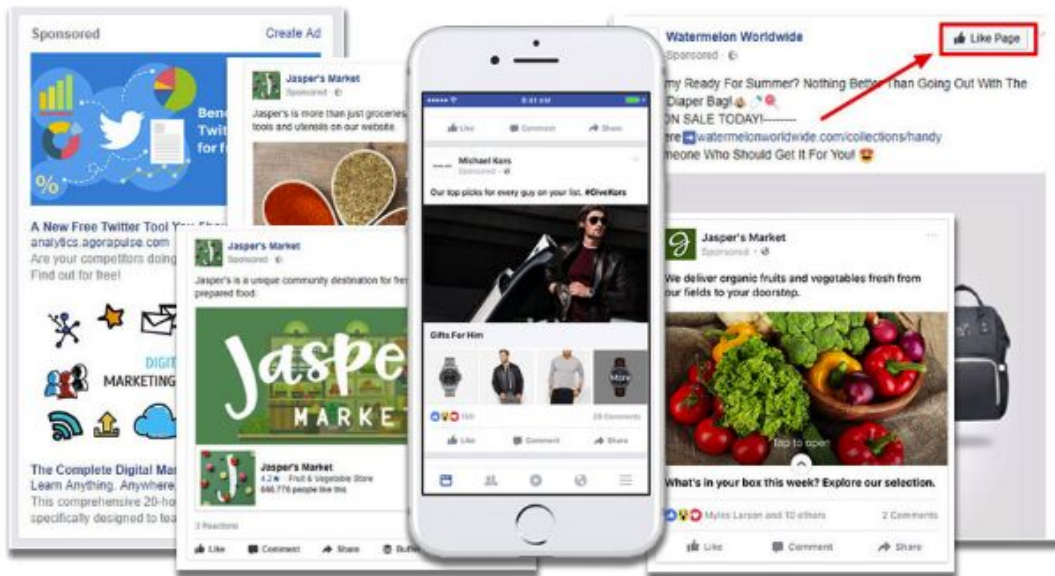
- Includes:
- Social Information
 - Business Name
 - Text
 - Images/Videos
 - Call to Action

② RIGHT COLUMN

- Includes:
- Images/Videos
 - Text

③ MOBILE NEWS FEED

- Includes:
- Social Information
 - Business Name
 - Text
 - Images/Videos
 - Call to Action



Les différentes campagnes


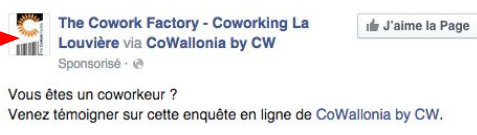


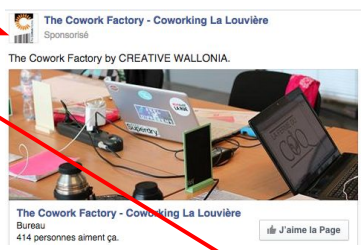





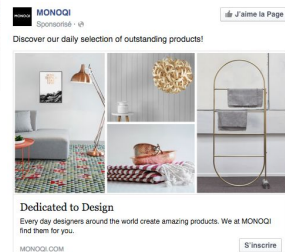

Campagne : Choisissez votre objectif.

Mode création rapide











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

Sensibilisation	Considération	Conversion
<p>📢 Notoriété de la marque</p> <p>✳️ Portée</p>	<p>🖱️ Trafic</p> <p>👥 Interactions</p> <p>📱 Installations d'app</p> <p>📺 Vues de vidéos</p> <p>🔍 Génération de prospects</p> <p>💬 Messages</p>	<p>🌐 Conversions</p> <p>🛒 Ventes catalogue</p> <p>🏠 Visites en point de vente</p>

Les différentes campagnes

 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	

Bien choisir votre média

 	 	 	 	 
Carrousel Créez une publicité avec au moins 2 images ou vidéos à faire défiler	Image unique Créez jusqu'à 6 publicités avec une image chacune, sans frais supplémentaires	Vidéo unique Créez une publicité avec une vidéo	Diaporama Créez une publicité vidéo en boucle avec un maximum de 10 images	Collection Proposez une collection d'articles qui s'ouvrent dans une expérience mobile plein écran. En savoir plus.

ciblage



Lieux ?

Belgique

Belgique

Inclure ▼

Ajouter un pays, région/département, ville, Code postal, DMA (Zone)

Tout le monde ▼

Âge ?

18 ▼

- 65+ ▼

Sexe ?

Tout

Hommes

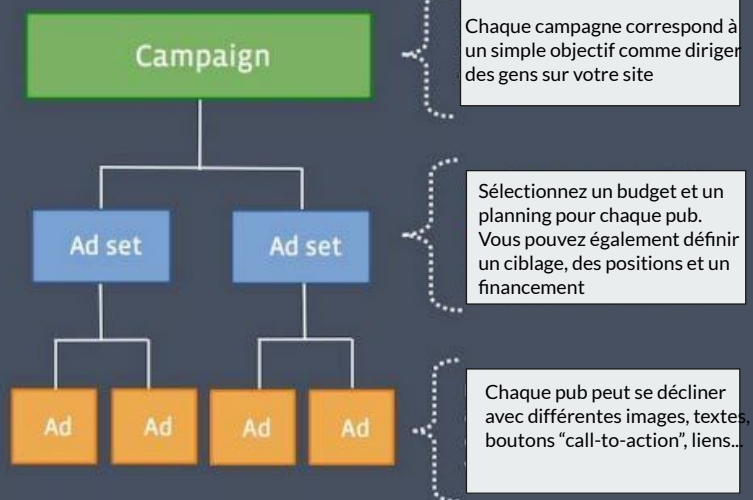
Femmes

Langues ?

Saisissez une langue...

Plus de données démographiques ▼

Facebook campaign structure with new ad set settings



Campagne
Objectif et budget

Ensemble de publicités
Durée, audience, placement, lien

Publicité 1
Contenu (visuel, texte)

Publicité 2
Contenu (visuel, texte)

Publicité 3
Contenu (visuel, texte)

Nom de la campagne: Campagne Test 1 - Objectif Clics

Catégorie publicitaire spéciale: ☒ Je crée une campagne pour des publicités appartenant à une catégorie spéciale de publicités.
Publicités portant sur des enjeux sociaux (comme l'économie ou les droits civiques et sociaux), des élections, ou des personnalités ou campagnes politiques

Type d'achat: Enchères

Objectif de la campagne: Trafic

Optimisation du budget de campagne: Test A/B

Créer un ensemble de publicités

Nom de l'ensemble de publicités

Créer une publicité

Nom de la la publicité

Création de 1 campagne, 1 ensemble de publicités

Les outils de Facebook

Créez des maquettes de pub et testez-les :

<https://www.facebook.com/business/inspiration/creative-hub>

Toutes les statistiques offertes par Facebook :

https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?ref=fbiq_site



Merci