



LES NOUVELLES RÈGLES DU MARKETING FACEBOOK

Développez votre visibilité sur Facebook et apprenez les stratégies qui marchent en 2018 pour obtenir de l'engagement sur votre Page Facebook.



DANILO DUCHESNES

EST-CE QUE FACEBOOK EST FAIT POUR VOTRE BUSINESS ?

Facebook n'est pas nouveau. Cela fait des années que nous passons notre temps dessus et pourtant certaines entreprises hésitent encore à franchir le pas.

Aujourd'hui, Facebook vous permet beaucoup de choses qu'il n'était pas possible il y a 5 ans.

Vous pouvez passer en live (comme à la TV), profiter des incroyables possibilités de ciblage des publicités Facebook et même vendre avec un chatbot sur Messenger !

Vous le savez sûrement aussi, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde avec plus de **1,4 milliards personnes** qui s'y connectent chaque jour, ce qui représente 15% de la population mondiale !

Si vous hésitez encore, je comprends. Le but de ce guide est de vous montrer que votre entreprise y a (sûrement) sa place.

Voici ce que vous allez apprendre :

- **3 (dures) vérités** à propos de Facebook
- Comment fonctionne **l'algorithme de Facebook**
- Que faut-il publier sur Facebook en 2018 pour que vous puissiez obtenir **plus d'engagement** et **plus de fans** (sans les acheter).
- **Les nouvelles règles du marketing** sur Facebook

3 CHOSES QUE VOUS DEVEZ SAVOIR A PROPOS DE FACEBOOK

Vérité #1 : Facebook manque de place dans son fil d'actualités pour montrer votre contenu et vos publicités.

Facebook l'a dit récemment. Il y a de plus en plus de contenu qui est publié chaque jour sur sa plateforme. Il y a aussi de plus en plus d'entreprises qui utilisent la publicité Facebook pour accroître leur visibilité.

Qu'est-ce que cela signifie ?

La portée organique (non payante) de vos publications en est réduite à cause de la concurrence et il devient plus difficile de développer votre présence sur Facebook sans avoir recours à la publicité.

Vérité #2 : Facebook place l'expérience utilisateur avant les marques.

Ici, rien de nouveau. Facebook a toujours privilégié l'utilisateur avant les autres (marques, entreprises, etc.)

Pourquoi ? Parce que Facebook que vous reveniez jour après jour sur sa plateforme. Et cela passe par un contenu personnalisé pour chaque utilisateur.

Quelle est la raison pour laquelle vous vous connectez sur Facebook ?

Laissez-moi deviner ... Vous y allez pour **vous divertir, suivre les actualités de vos amis et votre famille** et même vous tenir au courant de ce qui se passe dans le monde. Par contre, vous n'y allez pas dans un but de consommation comme c'est le cas quand vous allez faire du shopping.

Facebook l'a bien compris, c'est pourquoi il privilégie les publications de vos amis, de votre famille et des sites d'actualité avant celles des marques.

Ce que ça signifie pour vous en tant que marque : vous devez être sûr que le contenu que vous publiez soit **extrêmement qualitatif** et ne soit pas trop promotionnel.

Vous voulez que ce contenu divertisse vos fans ou leur apprenne quelque chose de nouveau. Il ne peut pas être trop promotionnel. Personne n'aime se faire vendre quelque chose, encore moins sur Facebook.

La vérité #3 : Si votre publication reçoit de l'engagement (mentions j'aimes, commentaires, partages, etc.) dès le départ, il y a des chances qu'elle connaisse du succès.

La [portée organique](#) de vos publications est régie par l'algorithme de Facebook (qui classe votre contenu dans le fil d'actualités).

C'est lui qui décide qui verra votre contenu et qui ne le verra pas. Rappelez-vous, le fil d'actualités est saturé.

Concrètement, voici comment ça se passe :

- Vous postez une publication sur Facebook.
- L'algorithme se met en marche et analyse votre contenu. Quel type de contenu est-ce ? Une image, du texte, une vidéo, un live ou un lien ?

Ensuite, l'algorithme va montrer votre contenu à quelques-uns de vos fans. C'est là que vous allez apprécier ce que je vais vous dire ensuite.

Si ces personnes réagissent positivement à votre contenu, l'algorithme va étendre votre contenu au reste de vos abonnés.

Si ces premières personnes réagissent à votre publication (j'aime, j'adore, etc.), cliquent sur votre lien, commentent, partagent votre publication, alors pour l'algorithme de Facebook **cela veut dire que les utilisateurs sont intéressés par votre contenu**. C'est comme ça que son algorithme va décider d'étendre votre contenu à un plus grand nombre de vos abonnés.

C'est aussi simple que ça.

Et franchement, si ça vous avez compris ça, vous avez compris beaucoup de choses sur l'algorithme de Facebook.

Facebook privilégie l'expérience utilisateur.

C'est l'engagement qui montre à Facebook que votre publication est intéressante.

Alors comment faire en sorte que vos fans interagissent rapidement avec votre contenu ?

Nous en parlerons en détail dans la toute dernière partie de ce guide mais vous pouvez par exemple :

- Encourager vos fans à aimer la publication ou poser des questions pour qu'ils commentent. Si vous obtenez des commentaires, répondez directement pour susciter d'autres réactions !
- Généralement le [storytelling](#) et l'utilisation des émotions dans vos publications fonctionne bien. **C'est là que vous devez jouer sur ce qui rend votre entreprise plus humaine**. Avez-vous des anecdotes sur vous ou votre entreprise à raconter ? Pouvez-vous montrer les coulisses de vos derniers projets en vidéo ? Pouvez-vous montrer des photos de vos fans ou de vos clients en train d'utiliser vos produits ?

COMMENT FONCTIONNE L'ALGORITHME DE FACEBOOK (en 2018)

Je vous ai parlé de ces 3 vérités (plutôt dures c'est vrai) à propos de Facebook.

Mais voilà, pour vraiment réussir à vous démarquer sur Facebook, vous devez comprendre **comment fonctionne l'algorithme de Facebook**.

C'est lui qui classe tous les contenus publiés sur Facebook et qui décide si votre contenu arrivera dans le fil d'actualités de vos fans.

Selon [certaines sources](#), la portée organique (non payante) des pages Facebook a chuté de plus de 80% depuis 2012.

Et cela est dû aux changements de l'algorithme de Facebook qui favorise toujours plus les publications de vos amis et votre famille au détriment des contenus de marque (Pages Facebook)

Pourquoi ?

- 1) Parce que Facebook veut que ses utilisateurs restent **le plus longtemps possible sur sa plateforme**.
- 2) Parce que Facebook est **une entreprise** et veut aussi que vous dépensiez votre argent en publicité, d'où le fait que la portée organique de vos publications est limitée.

Maintenant, je vais vous expliquer comment fonctionne l'algorithme de Facebook depuis **sa récente mise à jour début 2018**, l'une des plus importantes ces dernières années (je vous explique dans les détails cette mise à jour ainsi que ses conséquences [dans cet article de mon blog](#)).

Quand un utilisateur visite Facebook, il y a des milliers de publications potentielles qui pourraient être affichées dans son fil d'actualités. L'algorithme prend ses publications et les classe en fonction de la *probabilité* avec laquelle vous êtes susceptible d'interagir avec un contenu.



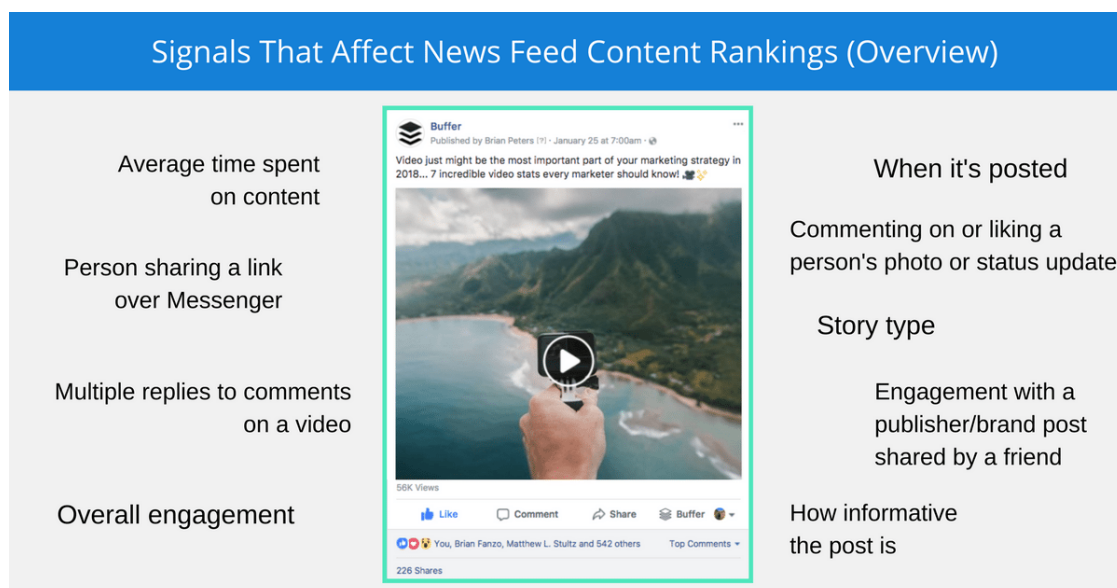
Adam Massori, le VP de Facebook, a expliqué durant le [F8 Summit](#) que l'algorithme de Facebook se base principalement sur **4 composants** pour classer les contenus :

- Inventaire (contenu disponible à un moment donné).
- Signaux (intérêt de l'utilisateur par rapport au contenu).
- Prédications (intérêt de l'utilisateur par rapport au créateur de contenu).
- Score (Facebook attribue enfin un score – *ranking* – à chaque contenu).

Remarque : Dans les pages qui suivent, je vais parler beaucoup de « post », « publication » ou « contenu ». Ces termes ont la même signification.

Les **signaux**, c'est ce sur quoi les marketeurs et les marques peuvent directement agir pour rendre leurs contenus plus visibles (retenez bien ceci).

Avant la mise à jour de l'algorithme en 2018, Facebook utilisait plusieurs sortes de signaux pour déterminer quelle publication sera montrée aux utilisateurs, comme le montre cette illustration faite par [Buffer](#).



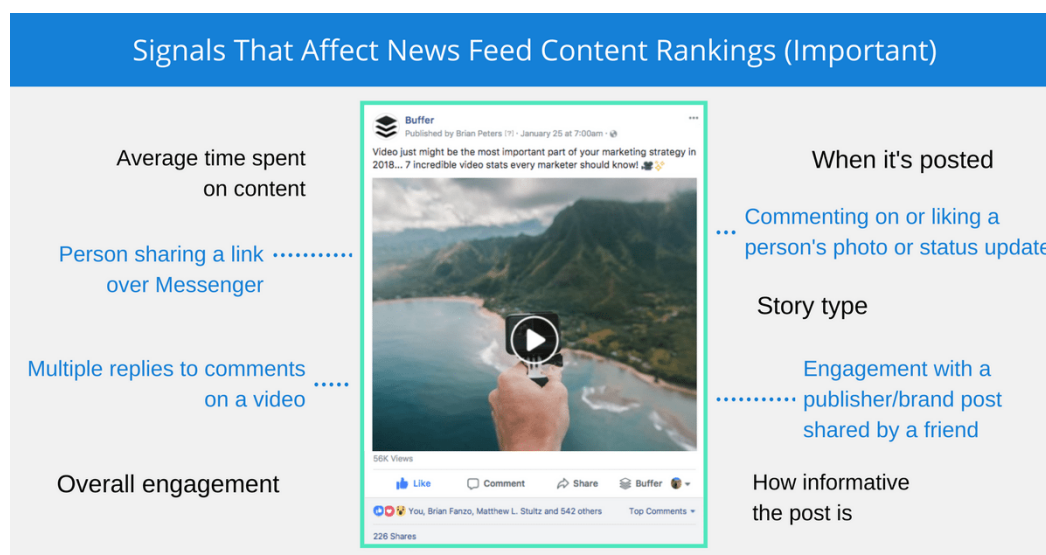
On voit que les signaux sont notamment :

- Temps passé sur un post
- Quand la publication est postée
- Engagement général (nombre de réactions, commentaires, partages)
- Type de post (lien, image, vidéo, live, etc.)
- Partage de lien par Messenger (à un proche)
- Commentaires multiples sur une vidéo

Avec la récente mise à jour, l'algorithme de Facebook se met à favoriser les interactions "actives". Je parle des **commentaires ou partages**.

Certes, auparavant, les commentaires avaient déjà une certaine importance pour l'algorithme. Mais dès présent, il est primordial que vos publications suscitent ce type d'interactions pour que vous puissiez obtenir un maximum de portée organique (non payante).

Pour reprendre notre schéma, voici ce qui change dans l'algorithme :



Maintenant, l'algorithme de Facebook privilégie dans le fil d'actualités les publications qui suscitent ce type d'engagement :







- Partage de lien par Messenger (à un proche);
- Commentaires multiples sur une vidéo;
- Commenter ou aimer la photo ou le statut d'une **personne (ami ou famille)**;
- Interactions avec un post de marque **partagé par un ami**.

Que faut-il retenir des changements de l'algorithme ? **3 choses** :

- Les publications de vos proches obtiendront plus de visibilité que celles des Pages, notamment parce qu'une **interaction Personne-Personne a plus de valeur qu'une interaction Personne-Page** pour l'algorithme.
- Les commentaires **longs et pensés** sur vos posts obtiendront un boost.
- Les vidéos pré-enregistrées n'auront plus le même poids qu'avant dans l'algorithme. Une vue passive sur un post compte moins pour l'algorithme Facebook, et cela semble même mauvais !

Important : l'algorithme regarde maintenant **les interactions fortes** (commentaires et partages) plus que le temps passé sur un post, comme le montre cette illustration.

Le contenu qui suscite des interactions significatives (commentaires) sera d'avantage vu sur Facebook. Pour en juger, Facebook se base sur les interactions sur le post, comme le montre ce tableau (source : [Buffer](#)).

Active Interactions vs. Passive Interactions	
Active (Positive)	Passive (Neutral)
• Commenting 	• Clicking 
• Sharing 	• Watching 
• Reacting 	• Viewing / Hovering 

Comme vous le voyez, un clic, une vue de vidéo ou le fait de lire un post est considéré comme une interaction passive (donc mauvais pour l'algorithme).

Je vous ai beaucoup parlé des signaux grâce auxquelles Facebook évalue chaque publication.

Maintenant, parlons des **prédictions**. Il n'y a pas que les signaux qui comptent pour l'algorithme mais aussi votre intérêt par rapport à une marque ou une personne.

Depuis la mise à jour de l'algorithme, vous verrez en priorité les contenus de vos amis les plus proches. C'est Facebook qui veut aussi. Vos amis comptent plus que les marques, pas vrai ? Mais ...

Facebook *connait* les marques ou personnalités publiques (Pages Facebook) avec lesquelles vous interagissez souvent.

Si vous interagissez souvent avec les contenus de David Beckham, il est possible que Facebook vous montre régulièrement ses dernières photos ou vidéos dans votre fil d'actualités.



Maintenant, récapitulons ce que je vous ai dit sur l'algorithme de Facebook avec cette dernière illustration.

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

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

I	P	C	T	R
Interest	Post	Creator	Type	Recency

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

Cette équation simplifiée mise en image par TechCrunch montre que la visibilité de votre publication dans le fil d'actualités dépend principalement de 5 facteurs :

- **L'intérêt d'un utilisateur par rapport à son créateur.** Concrètement, plus vous interagissez avec une page, plus Facebook aura tendance à vous montrer les publications de cette Page dans votre fil d'actualités. D'où l'importance d'avoir des interactions sur vos publications. C'est ce que je vous disais avec David Beckham.
- **La performance de la publication avec les autres utilisateurs.** Cela concerne les signaux dont je vous parlais tout à l'heure = les interactions.
- **Le créateur (Qui publie ?).** C'est un point important également. Si votre page génère pas ou peu d'interactions, c'est cruel mais la portée de vos *prochaines publications* sera limitée.

- **Le type de publication.** Il s'agit encore d'un des signaux dont je vous parlais. Le type de publication reste important pour son *ranking*. Mais les contenus vidéos et les Lives suscitent *naturellement* plus d'interactions qu'une image statique ou un lien. De manière générale, je peux vous dire que le contenu qui performe le moins bien sont les liens. Rappelez-vous, cliquer sur un lien est une expérience passive au regard de Facebook.
- **La récence.** Facebook privilégie le contenu neuf. Une publication de plusieurs jours aura moins de chances d'apparaître dans votre fil d'actualités qu'une toute nouvelle publication.

Gary Vaynerchuk
14 septembre, 00:11

Stop worrying about your misses and losses .. everyone else is doing it for you ... U need to understand the [#mindset](#) .. micro vs. macro. What doesn't kill u makes you stronger..

How To Overcome Failure

In the midst of failure when you're feeling so shitty and so awful, how do you actually gain positivity and move forward? This was the question asked of me, in my recent interview for Haste and Hustle. And I think about this everyday. I like...

GARYVAYNERCHUK.COM

J'aime Commenter Partager Buffer

2,1 K
443 partages

Meilleurs commentaires ▾

Il est maintenant temps pour l'algorithme de Facebook de faire son choix et de classer les publications dans votre fil d'actualités.

Pour cela, il attribue un **score** ou *ranking* à votre publication (qui évalue finalement votre intérêt supposé pour une publication). L'algorithme fait ce travail (rapidement bien sûr) pour chacune des publications.

C'est donc comme ça que Facebook classe les publications sur son reseau (de manière très simplifiée).

Si vous avez bien compris, l'algorithme de Facebook détermine :

- **Si une publication doit être diffusée ou pas** dans le fil d'actualités d'un utilisateur.
- Si oui, **dans quelle position** classer cette publication dans le fil d'actualités (= *ranking*).

Comme vous vous en doutez, **l'algorithme de Facebook devient meilleur avec le temps.**

Au plus, vous passez du temps sur Facebook et au plus vous êtes actif (aimer des pages, interagir, etc.), au mieux son algorithme est capable de prédire les publications que vous aimeriez voir.

De ce fait, Facebook fait en sorte que votre fil d'actualités soit le plus personnalisé possible, pour votre plus grand bonheur ... et celui de Facebook.

Voilà pour cette partie, maintenant, je vais vous dire pourquoi vous n'avez pas besoin de plus de fans sur votre Page (aussi contre-intuitif que cela puisse paraître ...).

AVEZ-VOUS VRAIMENT BESOIN DE PLUS DE FANS ?

Jusqu'ici je vous ai parlé des 3 vérités qui font que Facebook rend de plus en plus difficile aux entreprises d'être visible sur son réseau social sans avoir recours à la publicité.

Je vous ai aussi beaucoup parlé de l'algorithme de Facebook.

Pourtant, je ne vous ai pas encore parlé de *comment obtenir plus de fans sur votre Page*.

Je sais que c'est une question qui revient souvent

Aussi contre-intuitif que cela puisse paraître ... Vous n'avez pas besoin de plus de fans. **Vous avez besoin de plus d'engagement.**

Avoir beaucoup de fans, c'est bien mais si personne n'interagit avec votre page, ça ne sert à rien. Vous aurez juste une Page Facebook avec beaucoup de fans mais dans laquelle personne n'interagit.

Ce qu'il vous faut, c'est une page avec beaucoup d'interactions et avec un aspect communautaire. C'est à ce moment-là que Facebook deviendra utile pour renforcer votre visibilité et votre image de marque.

Votre Page n'est pas faite pour vendre et promouvoir à outrance. Pour ça, il y a la [publicité Facebook](#) 😊

Après, si vous voulez vraiment plus de fans, il existe quelques *hacks* pour en avoir plus comme inviter vos amis, promouvoir votre page sur votre site web, acheter des likes (via la publicité Facebook ou une tierce partie), ajouter en ami les fans d'autres pages et les inviter à aimer votre page, etc.

La vérité c'est que ces techniques vous rapporteront quelques centaines de fans tout au plus.

Vous aurez une page avec juste des « likes » mais avec peu d'interactions.

En effet, les personnes qui ont aimé votre page n'ont pas décidé de vous suivre parce qu'elles ont aimé le contenu de votre Page à un moment donné, elles ont juste répondu à une invitation ou cliqué sur le bouton « j'aime la page » d'une publicité.

Il se peut même que ces personnes n'entendent plus jamais parler de vous **parce qu'elles n'ont jamais interagi avec votre page auparavant.**

C'est là le piège d'inviter vos amis ou acheter des fans. **C'est qu'il faut payer Facebook pour pouvoir les retoucher.**

Il y a mieux à faire pour obtenir plus de fans. Et cela passe par l'engagement.

Pour ça, vous devez publier du contenu qui provoque des réactions et donne envie d'être partagé pour que vos publications débarquent dans le fil d'actualités d'autres personnes qui n'ont pas encore été exposées à votre marque.

C'est de ça dont je vais vous parler en détail dans la dernière partie de ce guide : *Qu'est-ce qui marche sur Facebook en 2018* pour obtenir plus d'engagement de la part de vos fans et toucher de nouvelles personnes grâce à vos contenus.

COMMENT LES MARQUES PEUVENT REUSSIR SUR FACEBOOK EN 2018

Depuis la mise à jour de l'algorithme de Facebook, le type de contenu (image, vidéo, lien) que vous publiez a un peu moins d'importance. Maintenant ce qui compte pour Facebook, c'est que votre contenu suscite **des interactions réelles**.

Sur le blog de Buffer, ils recommandent d'ailleurs de changer votre stratégie et **arrêter** de publier du contenu, **pour votre marque**, avec lequel vos fans pourront interagir.

Au contraire, ils suggèrent de *commencer* à publier du contenu, **pour vos fans**, qui générera assez d'émotions pour générer un commentaire ou un partage de leur part.

Vous voyez l'idée ?

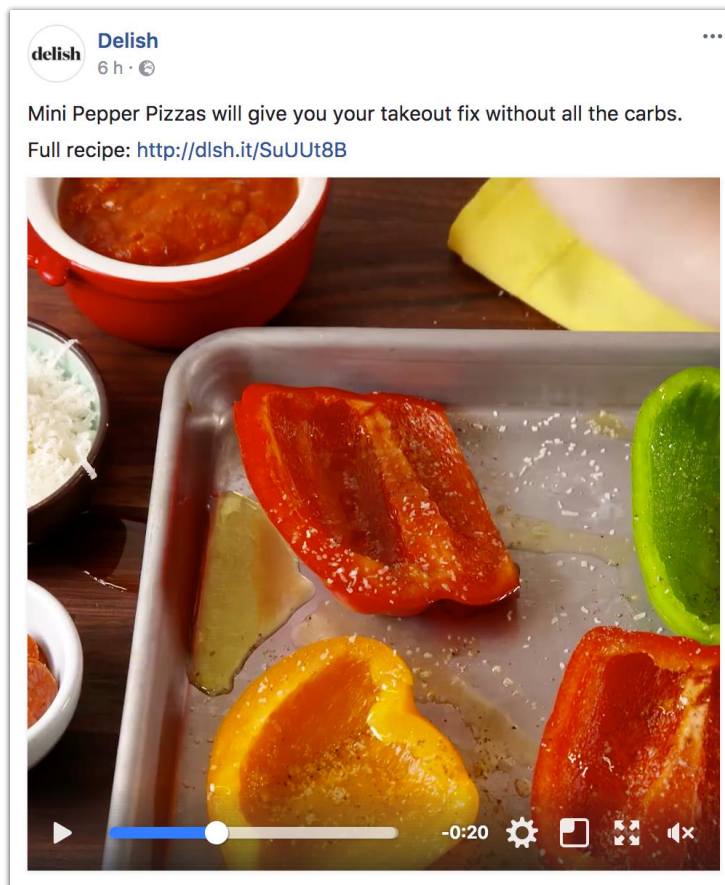
Soyons honnête, il ne fait aucun doute que ce sont les vidéos (surtout le live) qui vous permettront d'obtenir plus de commentaires et d'interactions sur vos publications.

Je sais que la vidéo cela peut paraître intimidant mais c'est ce qui marche sur Facebook. Heureusement, vous ne devez pas nécessairement vous mettre dans votre caméra pour créer des vidéos (c'est ce que nous allons voir).

Que vous le vouliez ou non, la vidéo est le futur de l'Internet. Selon [Cisco](#), 80% du trafic internet sera de la vidéo en 2019. En plus, les gens aiment regarder des vidéos sur Facebook parce qu'elles nous divertissent et se "consomment" plus facilement qu'un article de blog par exemple.

Voici maintenant quelques idées pour réussir sur Facebook en 2018 ...

1) Publiez des vidéos courtes et pratiques (*how-to videos* en anglais).

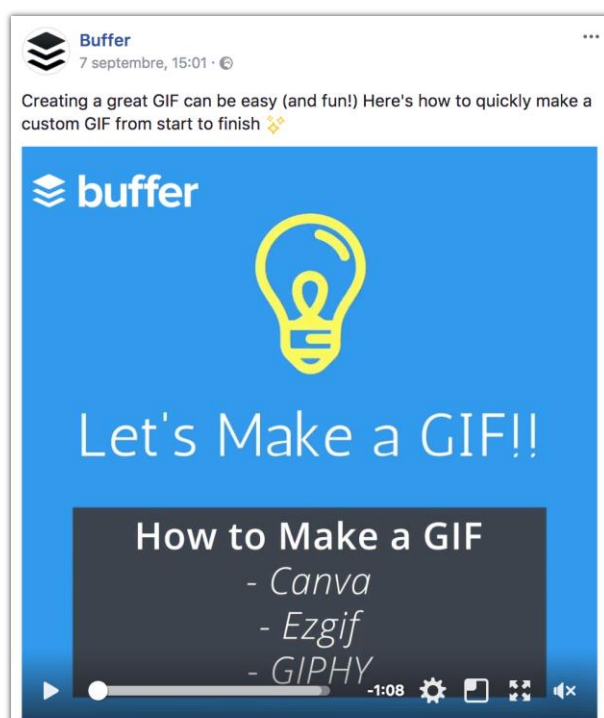


Je sais que vous avez déjà vu ce genre de vidéos dans votre fil d'actualités. C'est parce qu'elles marchent.

Ici, j'ai pris l'exemple de [Delish](#) qui réalise régulièrement des recettes de cuisine sous le format d'une vidéo. La vidéo contient également, dans la description, un lien vers le site de Delish avec la recette complète (ingrédients, temps de préparation, etc.).

Ces vidéos sont simples à réaliser avec des logiciels vous permettant de compiler plusieurs mini-vidéos (filmées avec un smartphones) et images en une seule vidéo et d'y ajouter des sous-titres. Pour ce genre de vidéos, privilégiez le **format carré** (qui prend [78% de place](#) en plus dans le fil d'actualités).

Réalisez des vidéos courtes, si possible une ou 2 minutes. Après 5 minutes, c'est déjà beaucoup trop (sauf si vous faites un live).



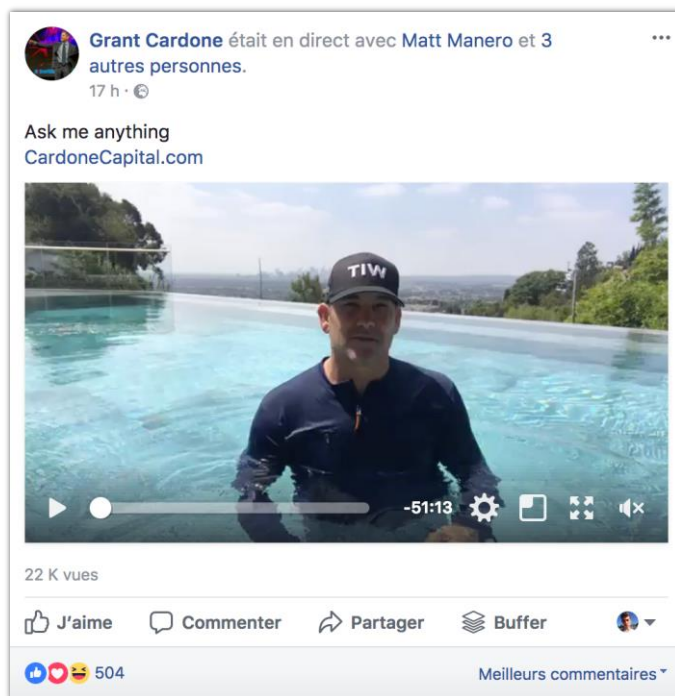
Voici les logiciels que je vous recommande pour créer des vidéos animées ou faire des montages:

- [Animoto](#) ou [Wave](#) pour créer des clips vidéos pour les réseaux sociaux, à l'aide d'images ou de mini-clips vidéos.
- **iMovie** ou **Windows Movie Maker** pour ajouter facilement des animations, transitions et des sous-titres.

2) Faites un Facebook Live

Passer en live est une super opportunité pour interagir avec votre audience en direct. Depuis la MAJ, Facebook privilégie encore plus leur visibilité dans le fil d'actualités tout simplement parce qu'un Live performe **naturellement mieux** qu'une publication normale en termes d'interactions ...

Voici un exemple de live Q&A, un format qui fonctionne très bien.



La portée de votre Live peut être encore plus élevée si vous **le planifiez à l'avance**. De cette façon, vos fans seront prévenus à que vous passez en live et ils pourront préparer leurs questions pour un maximum d'interactions !

3) Teaser un article de blog ou une vidéo YouTube sur votre Page Facebook

Plutôt que de partager le lien d'une vidéo YouTube ou d'un article de blog, pourquoi ne pas utiliser une courte vidéo de 30 secondes pour faire le *teasing* de votre nouveau contenu ? La portée des vidéos sur Facebook sera toujours supérieure à celle d'un lien partagé, alors pourquoi ne pas en profiter ?



C'est ce que fait chaque semaine sur ma Page. Plutôt que de simplement partager le lien de mon article de mon blog, je réalise une courte vidéo avec le logiciel Animoto pour donner un avant goût du contenu de la vidéo. Pour chaque teaser :

- J'attire l'attention avec l'accroche
- Je cite les points clés dans mon article avec de belles images
- J'inclue un appel à l'action à la fin de la vidéo pour lire l'article

Vous pouvez cliquer sur l'image pour vous faire une vidéo du contenu de la vidéo.

4) Liez un groupe Facebook à votre Page

Facebook a lancé cette nouvelle fonctionnalité en juin 2017 et c'est une grosse tendance en 2018.

Depuis juin 2017, vous pouvez [associer un groupe Facebook à votre Page](#) Facebook (ou en créer un directement à partir de votre Page).

En fait **plus d'un milliard de personnes** dans le monde utilisent les Groupes Facebook.

Les Groupes sont l'opportunité parfaite de créer et développer une communauté autour d'une cause ou d'un intérêt commun. Que ce soit les réseaux sociaux, la nourriture, les voyages, la mode, etc. C'est une réelle chance pour les marques de créer des connexions avec leurs fans.

De plus, les groupes permettent aux utilisateurs dévoués ou *super-fans* de chatter entre eux et de communiquer avec les administrateurs des Pages.

« *Groups are the new Pages* » comme disent les anglo-saxons.

The screenshot shows a Facebook page for Danilo Duchesnes (@daniloduchesnes). The profile picture is a young man in a maroon shirt. The cover photo is a panoramic view of a city with a lake. Below the cover photo, there are interaction buttons: 'J'aime déjà', 'Déjà abonné(e)', 'Partager', and 'S'inscrire'. A section titled 'Groupes administrés par cette Page' contains a button 'Créer un groupe' and a card for 'Facebook/Instagram Marketing', which is a closed group with 31 friends and 408 members. The card includes the Facebook logo and a 'Partager' button.

5) Faites des publicités vidéos sur Facebook



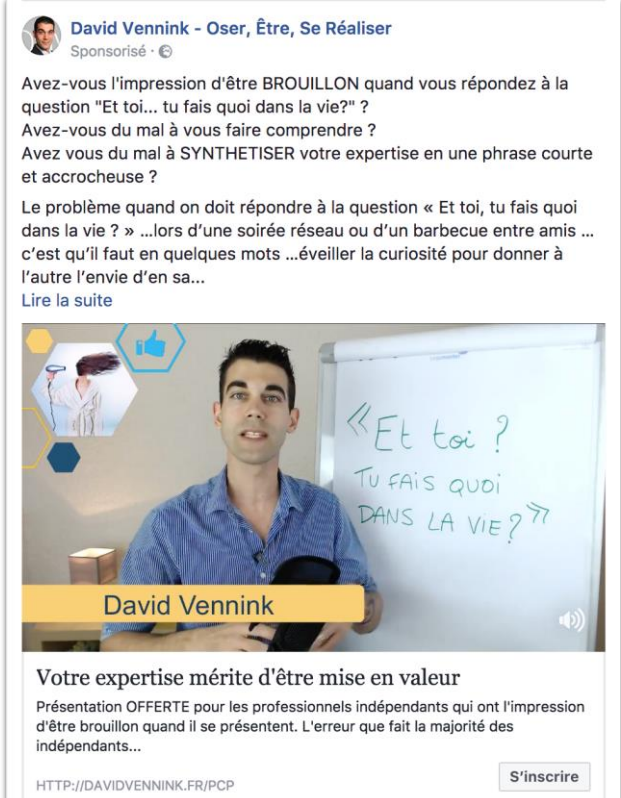
Wave
Sponsorisé

Making social videos has never been easier! Choose from over 2.5 million royalty-free video clips, photos and audio and bring your ads to the next level with Wave!

MAKE VIDEOS WITH WAVE

Make AMAZING Videos - Easily.
Stand out & get noticed with the power of social video!

ANIMATRON.COM/WAVE [En savoir plus](#)



David Vennink - Oser, Être, Se Réaliser
Sponsorisé

Avez-vous l'impression d'être BROUILLON quand vous répondez à la question "Et toi... tu fais quoi dans la vie?" ?
Avez-vous du mal à vous faire comprendre ?
Avez vous du mal à SYNTHETISER votre expertise en une phrase courte et accrocheuse ?

Le problème quand on doit répondre à la question « Et toi, tu fais quoi dans la vie ? » ...lors d'une soirée réseau ou d'un barbecue entre amis ... c'est qu'il faut en quelques mots ...éveiller la curiosité pour donner à l'autre l'envie d'en sa...

Lire la suite

David Vennink

Votre expertise mérite d'être mise en valeur
Présentation OFFERTE pour les professionnels indépendants qui ont l'impression d'être brouillon quand il se présentent. L'erreur que fait la majorité des indépendants...

[HTTP://DAVIDVENNINK.FR/PCP](http://DAVIDVENNINK.FR/PCP) [S'inscrire](#)

Vous pouvez être sûr d'une chose : les publicités vidéo vont convertir bien mieux que les publicités avec image. Encore une fois, **privilegiez un format carré** comme sur l'image de gauche pour avoir toute l'attention de l'utilisateur.

Voici deux exemples différents (un sur un logiciel de création de vidéos – [Wave](#) et un autre sur le développement personnel) afin que vous puissiez voir comment ils s'y prennent et commencer à travailler sur vos propres vidéos !

PS : Si la publicité Facebook vous intéresse, j'ai écrit un guide complet au format PDF entièrement consacré à la publicité Facebook. Vous pouvez le [télécharger en cliquant ici](#) (accès immédiat !).

6) Boostez les (meilleures) publications de votre page Facebook



Social Media Pro
 Sponsorisé · ✨

⋮

[Veille] À partir de cette semaine, les annonceurs vont désormais avoir accès à une mise à jour de l'interface combinant, au sein d'un seul outil, la puissance du Power Editor avec la simplicité du Gestionnaire de Publicités.

#FacebookAds



Facebook Ads : fusion du Power Editor et du Gestionnaire de Publicités

« We're combining the best of Power Editor and Ads Manager into one powerful new tool » (Nous combinons le meilleur du Power Editor et du gestionnaire de...

VEILLE.SOCIALMEDIAPRO.FR | DE SOCIAL MEDIA PRO

Je vais être honnête avec vous.

Pour vous faire connaître sur Facebook en 2018, il va falloir mettre la main au portefeuille et booster les publications de votre page (vous pouvez [commencer avec 5 ou 10€ par jour](#)). La mise à jour de l'algorithme signifie aussi qu'il va falloir payer un peu plus pour être visible.

En fonction de vos objectifs, je vous conseille de **diviser votre budget en deux**. Utilisez une partie pour booster les interactions de vos meilleures publications Facebook afin d'augmenter votre visibilité au sein du réseau social. Allouez une seconde partie de votre budget pour attirer des visiteurs sur votre site web et générer des leads (prospects).

7) Publiez du contenu généré par les utilisateurs



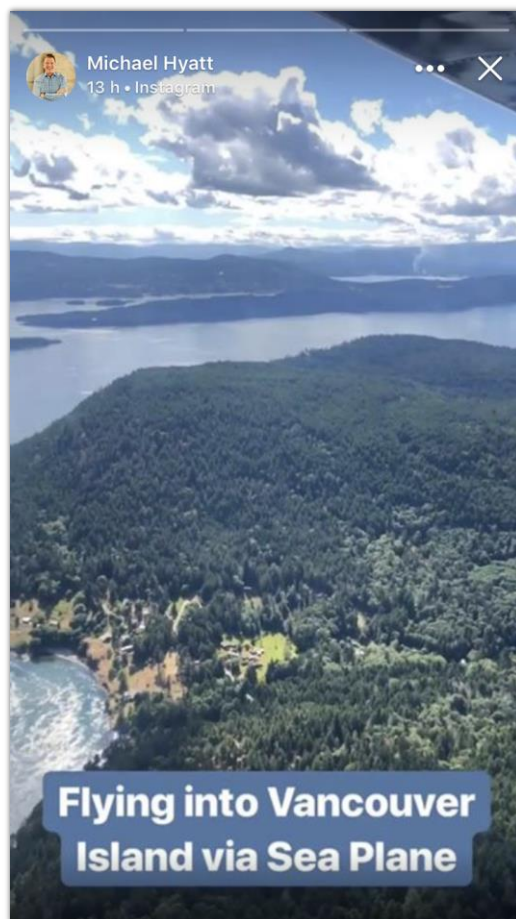
Voilà un dernier type de publication qui marche extrêmement bien sur Facebook (et Instagram) : les contenus générés par vos utilisateurs (clients).

Beaucoup de marques affichent fièrement sur leurs comptes sociaux la joie la satisfaction ou même la transformation de leurs clients grâce à leurs produits ou services.

Education First (EF) qui organise des séjours linguistiques partout dans le monde publie régulièrement sur sa Page Facebook des vidéos filmées en voyage par leurs étudiants. Ils créent également des citations sur base des témoignages de leurs anciens étudiants.

Si vous voulez encore d'autres idées de publications pour votre Page, je vous invite à lire cet [article de mon blog](#) !

8) Publiez des Stories



Facebook a clairement annoncé durant la conférence F8 qu'il s'agit du canal de communication de demain (déjà [150 millions d'utilisateurs](#) sur Facebook).

Chris Cox, la personne en charge du département produit chez Facebook, a expliqué que « *le format de la story est sur le point de dépasser le fil d'actualité et ainsi devenir la première manière dont les gens partagent des choses avec leurs amis d'ici l'année prochaine* ».

Pensez à publier des Stories sur votre Page pour montrer le côté humain de votre entreprise, vos activités quotidiennes ou encore des promos à durée limitée !

LES NOUVELLES RÈGLES DU MARKETING SUR FACEBOOK

- **Règle #1 : L'engagement est roi sur Facebook.**

Ce n'est pas suffisant de publier du contenu, vous devez être prêt à interagir avec votre audience afin d'amplifier vos efforts de promotion.

- **Règle #2 : Privilégiez la qualité avant la quantité (*less is more*).**

Finie l'époque où il fallait publier plusieurs fois par jour pour contourner l'algorithme de Facebook et apparaître dans le fil d'actualités. Maintenant c'est le contenu de meilleure qualité qui importe sur Facebook, et plus la quantité.

- **Règle #3 : Produisez du micro-contenu.**

Nous avons pris l'habitude de faire défiler rapidement notre fil d'actualités de façon à consommer le contenu par "micro-moment". Publiez du contenu court.

- **Règle #4 : Publiez plus de vidéos et passez en Live (si vous osez) !**

Pas besoin d'enregistrer une vidéo de 45 minutes. Selon [Hubspot](#), les utilisateurs sur Facebook interagissent le plus avec les vidéos de 1 minute.

- **Règle #5 : Faites de la publicité Facebook.**

Sur les 70 millions de page Facebook, seulement 7 millions utilisent la publicité Facebook. A cause des changements de l'algorithme de Facebook, ceux qui ne profitent pas de la publicité Facebook prennent le risque d'être sous-exposé sur le réseau de Mark Zuckerberg. Malheureusement, vous ne pouvez rien y faire si ce n'est [apprendre la publicité Facebook](#) le plus tôt possible.

MERCI D'ÊTRE ARRIVÉ AU BOUT DE CE GUIDE



Je me présente rapidement. Je m'appelle Danilo Duchesnes, je suis consultant en marketing digital spécialisé dans le marketing sur Facebook.

J'aide les entrepreneurs et marketeurs à raconter l'histoire de leur entreprise, toucher plus de monde et trouver de nouveaux clients grâce à Facebook.

Avez-vous besoin d'aide pour la gestion de votre Page Facebook ?

Je peux vous y aider :

- En gérant pour vous votre page Facebook (ou votre compte Instagram).
- En vous donnant des conseils stratégiques sur l'animation de votre Page Facebook ou la création de vos publicités, au travers d'un accompagnement sur-mesure.

[Cliquez ici pour demander un entretien gratuit avec moi pour discuter de vos objectifs sur Facebook](#)