

GUIDE 13

UTILISER FACEBOOK

Écrire et publier du contenu stratégique



ÉDITEUR : SIDACTION

COORDINATION DE PROJET : Clémentine Lacroix / Sidaction

RÉDACTION ET RELECTURE : Dorinda Gilbert ; Lucie Poggioli ; Netali Jakubovitz ; Réjane Curk ; Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME : Polnor & Co - carole@polnorandco.com

DROIT DE REPRODUCTION

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de : c.lacroix@sidaction.org



GUIDES

GUIDE
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES
EN AFRIQUE

GUIDE
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES
EN AFRIQUE

GUIDE
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE
11

UTILISER WORDPRESS :
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE
12

UTILISER WORDPRESS :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE
13

UTILISER FACEBOOK :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
14

UTILISER TWITTER :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
15

UTILISER LINKEDIN :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR www.sidaction.org
AINSI QUE SUR www.platforme-elsa.org

INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



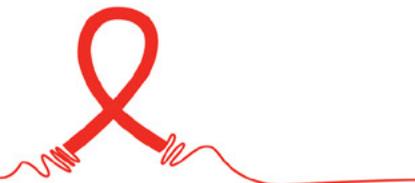
L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



RACINES est une association béninoise de développement qui œuvre dans l'éducation - construction d'écoles, aide et prise en charge de frais scolaires, etc. - et la santé, notamment par rapport au VIH/sida, grâce à un centre de santé à Cotonou, capitale du Bénin, et des activités psychologiques et sociales à Bantè et Savalou, villes situées au centre du pays.



Ce guide est issu d'un partenariat entre Sidaction et quatre étudiantes du Master Communication et Multimédia de l'université Panthéon-Assas dont le projet universitaire a été d'accompagner l'association béninoise RACINES dans la définition et le déploiement de sa stratégie digitale de communication et de collecte de fonds pendant un an. Le transfert de compétences ainsi que le développement d'outils méthodologiques ont également été des axes majeurs de cet accompagnement.



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Facebook est le réseau social numéro 1 à travers le monde. Avec près de 1,8 milliard d'utilisateurs mensuels dans le monde, Facebook est devenu un canal webmarketing incontournable pour les entreprises et les associations cherchant à gagner en visibilité.

Aux côtés de votre site Internet (voir les [guides 11](#) et [12](#) pour créer son site sur Wordpress), de votre compte Twitter ([guide 14](#)) et de votre page LinkedIn ([guide 16](#)), votre page Facebook vous permettra de développer une stratégie digitale complète et aboutie.

Bonne lecture !



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Même en l'absence de ressources humaines suffisantes pour publier plusieurs fois par semaine, il ne faut pas juger inutile la création d'une page Facebook. Loin de cette idée reçue, si l'on souhaite gagner en notoriété, sensibiliser un large public et collecter des fonds, il est important de se munir d'une page Entreprise.

En développant leurs actions et leurs missions, les associations acquièrent une visibilité qui peut parfois les dépasser. En l'absence de pages de l'association sur le réseau, certains internautes peuvent décider de créer eux-mêmes une page Fan, qui ne pourra plus être contrôlée par l'ONG. La communication issue de cette page non-officielle peut alors porter préjudice à la structure.

C'est pour cette raison essentielle que "mieux vaut une page avec une publication toutes les deux semaines que pas de page du tout".



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

↳ CRÉER UNE PAGE ENTREPRISE

Pour créer une page, il suffit de se rendre sur le lien : <https://www.facebook.com/pages/create>

🚩 Créer une Page

Donnez une voix à votre marque, entreprise ou cause sur Facebook et connectez-vous avec les personnes qui comptent pour vous.

La configuration est gratuite. Il suffit de choisir un type de Page pour se lancer.



Lieu ou commerce local



Entreprise, organisme ou institution



Marque ou produit



Artiste, groupe ou personnalité publique



Divertissement



Cause ou communauté



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Il faut ensuite sélectionner l'encadré "Cause ou communauté". Un cadre apparaît alors. Il suffit d'y entrer le nom de la page et de cliquer sur "Démarrer".

Cause ou communauté

Rejoignez vos supporters sur Facebook.

En cliquant sur Démarrer, vous acceptez les conditions d'utilisation des Pages Facebook.

Démarrer



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

La page est désormais créée. Il convient maintenant d'y ajouter une photo de profil, une photo de couverture, ainsi qu'une courte description.

The screenshot shows the Facebook page creation interface for a page named "TEST CAUSE". The page is currently blank, with a large dark blue area for the cover photo and a smaller area for the profile picture. The navigation bar at the top includes "Page", "Notifications", "Statistiques", "Outils de publication", "Paramètres", and "Aide". The left sidebar contains navigation options: "Accueil", "Évènements", "Avis", "À propos", "Vidéos", "Photos", "Publications", "Mentions", and "J'aime". The main content area features a "Bienvenue sur votre nouvelle Page" message with three tips: "Ajoutez une photo de couverture", "Ajoutez une photo de profil", and "Ajouter une courte description". On the right, there is a section titled "Vous connaissez des amis susceptibles d'aimer votre Page ?" with a search bar and a list of five friends with "Inviter" buttons.

Page Notifications Statistiques Outils de publication Paramètres Aide

Ajouter une photo

TEST CAUSE
Créer un nom d'utilisateur de Page "@"

Accueil
Évènements
Avis
À propos
Vidéos
Photos
Publications
Mentions
J'aime

Ajouter une couverture

J'aime Partager ... En savoir plus

Bienvenue sur votre nouvelle Page
Avant de partager votre Page avec d'autres personnes, testez ces conseils qui vous aideront à décrire votre activité, votre marque ou votre entreprise. Nous vous proposerons d'autres conseils par la suite.

Ajoutez une photo de couverture
Les photos de couverture vous permettent d'exprimer l'identité de votre Page. Essayez de changer de photo de couverture lorsque de nouveaux événements ont lieu au sein de votre entreprise ou de votre organisation.

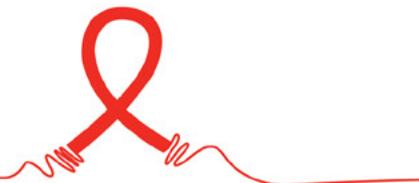
Ajoutez une photo de profil
Les photos de profil vous aident à créer une identité pour votre Page. Elles permettent aussi aux gens de trouver votre Page et de la reconnaître dans des publications, des commentaires et plus encore.

Ajouter une courte description
La description courte de votre Page aide les internautes à comprendre ce que vous proposez, et elle apparaît dans les résultats de recherche lorsque des personnes vous recherchent en ligne.

Vous connaissez des amis susceptibles d'aimer votre Page ?
En invitant vos amis à aimer votre Page, vous aidez d'autres personnes à la découvrir.

Rechercher des amis à inviter

	Corentin Vaillant	Inviter
	Clément Schmitt	Inviter
	Damien Brisemontier	Inviter
	Vinzai Gil	Inviter
	Tar Tauton	Inviter



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

↳ CHOISIR SA PHOTO DE PROFIL

Pour choisir une photo de profil, il suffit de cliquer sur l'appareil photo situé sur la photo de profil.



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Il faut ensuite sélectionner parmi les photos, si l'image est déjà dans les médias Facebook, ou importer une nouvelle photo.

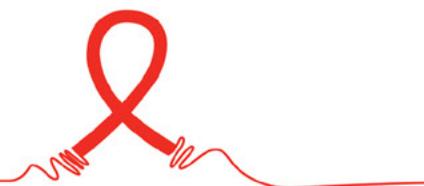
1. Passer la souris sur l'appareil photo



2. Cliquer sur la zone devenue grise

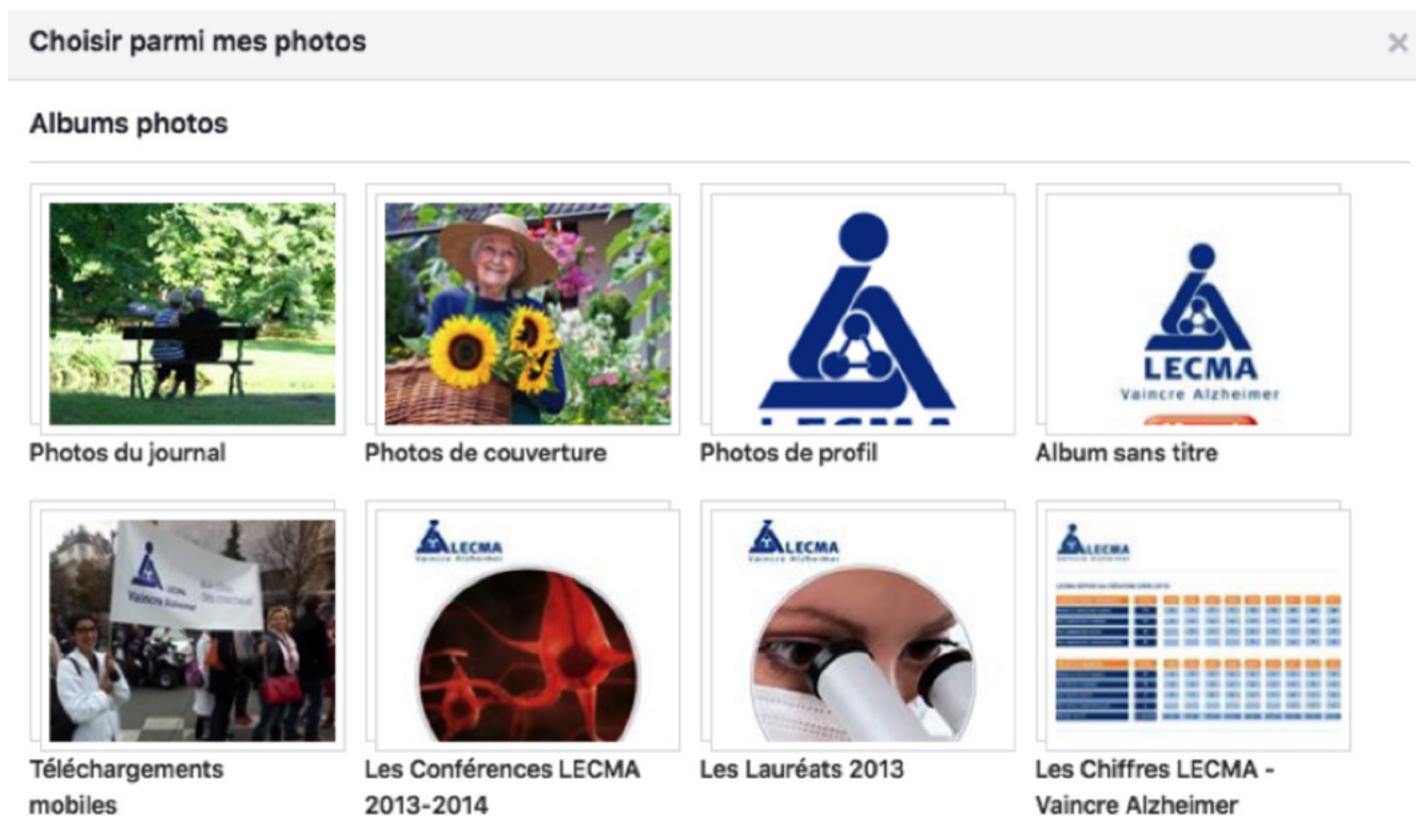


3. Choisir l'option voulue



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Si l'on décide de sélectionner parmi les photos, c'est l'écran ci-dessous qui apparaît.



Il faut alors choisir la photo de profil adéquate parmi les photos et les albums déjà présents. En général, il est recommandé de mettre le logo de l'association en photo de profil.



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Si l'on décide d'importer et de télécharger une photo depuis l'ordinateur, la procédure est presque similaire.

1. Passer la souris sur l'appareil photo



2. Cliquer sur la zone devenue grise

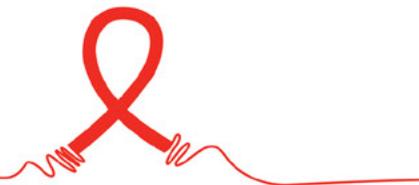
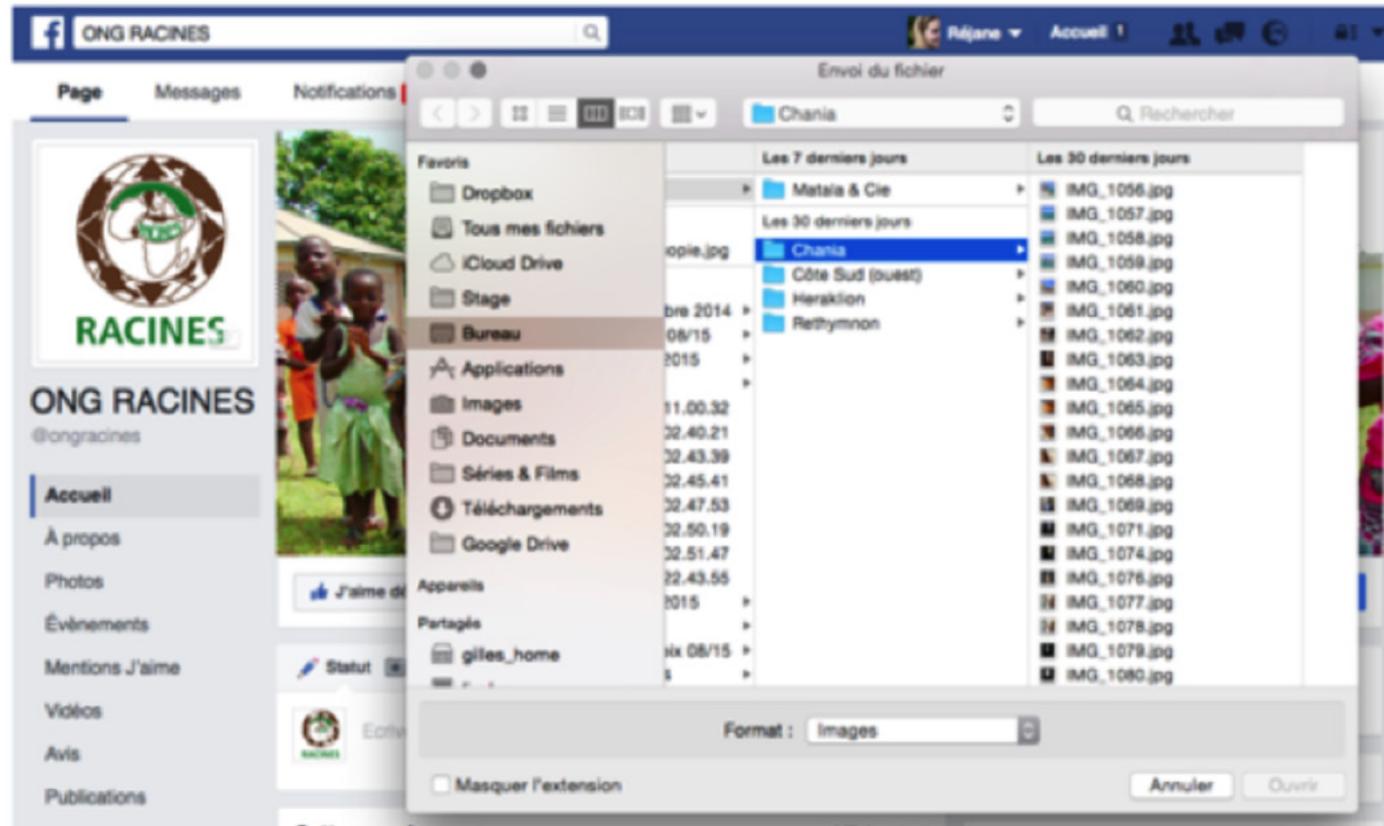


3. Choisir l'option voulue



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Il suffit de cliquer sur "Importer une photo", puis de choisir directement la photo de profil désirée parmi les photos présentes sur l'ordinateur.



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

↙ INTÉGRER LES ÉLÉMENTS "À PROPOS"

Pour ajouter la description de la page et les informations de l'association, il faut cliquer sur l'onglet "À propos", situé à gauche, en dessous du logo. Il est ainsi possible de modifier les informations de la page en un clic.

The screenshot displays the Facebook interface for a page named "TEST CAUSE". On the left sidebar, the "À propos" tab is highlighted with a red box. In the main content area, the "À propos" section is active, and the "Modifier infos Page" button is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The page information includes:

- GÉNÉRAL**
 - Catégorie: Communauté (Modifier)
 - Nom: TEST CAUSE (Modifier)
 - Nom de compte: Créer un nom d'utilisateur de Page
- INFORMATIONS DE LA PAGE**
 - Modifier Date de création
- COORDONNÉES**
 - + Entrer un numéro de téléphone
 - TEST CAUSE (Envoyer le message maintenant)
 - + Enter email
 - + Enter un site web
 - Modifier Autres comptes
- En savoir plus**
 - Modifier À propos
 - Modifier Mentions légales
 - Ajouter un menu
 - Modifier Politique de confidentialité
- ID de la Page**: 1159070090868872
- Communauté



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

↙
METTRE UNE PHOTO DE COUVERTURE

Photo de couverture

Page Messages Notifications Statistiques Outils de publication Paramètres Aide

LECMA
Vaincre Alzheimer

LECMA Vaincre Alzheimer ✓
@LECMAVaincreAlzheimer

Accueil
À propos
Photos
Avis
Liens

J'aime Partager ... Faire un don

Écrivez quelque chose...

Organisation caritative à Paris
4.8 ★★★★★ · Closed Now



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Pour changer la photo de couverture, il faut cliquer sur l'appareil photo situé sur la photo de couverture.



De la même manière que pour la photo de profil, il est possible d'intégrer une photo déjà présente dans les images Facebook du compte, ou d'en importer une nouvelle depuis son ordinateur.

Il est également possible de repositionner la photo de couverture, ce qui équivaut à un recadrage de l'image sélectionnée.



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

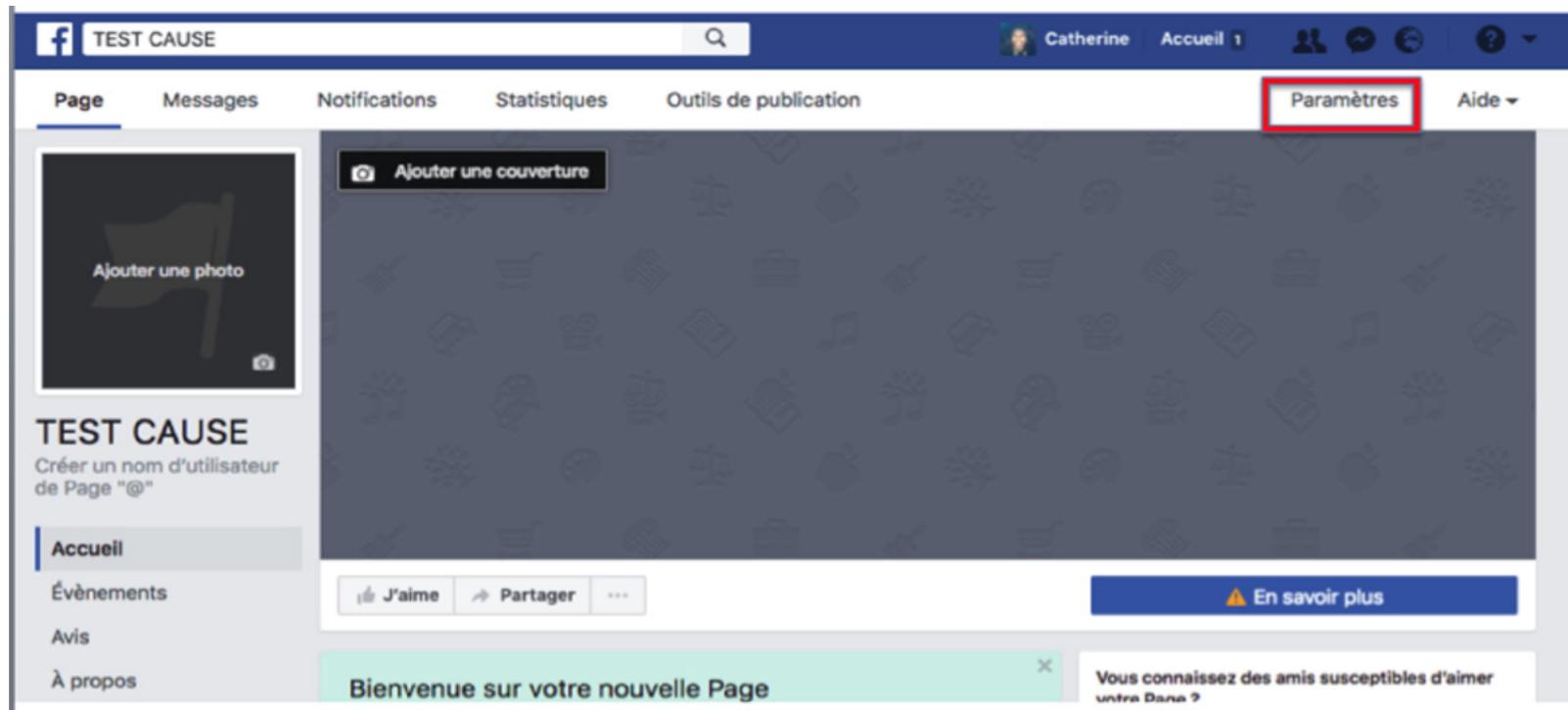


FAIRE CERTIFIER SA PAGE

Pour informer les internautes de l'authenticité de la page, il est nécessaire de faire vérifier celle-ci par Facebook, qui lui accordera un badge bleu ou un badge gris.



Pour faire vérifier sa page, il convient de cliquer sur "Paramètres", en haut, à droite de la page.



CRÉER UNE PAGE FACEBOOK

Il faut ensuite cliquer sur "Vérification de la page", dans "Général". Attention, cette option n'est disponible que pour les administrateurs de la page et si celle-ci a été identifiée par Facebook comme étant certifiable.

Si ces conditions sont remplies, il faut saisir un numéro de téléphone répertorié pour l'association, un pays et une langue, puis cliquer sur "Appelez-moi maintenant". Ainsi, Facebook vous transmet, par téléphone, un code de vérification à quatre chiffres.

Il faut entrer ce code, et cliquer sur "Continuer".

Une fois que le code de vérification est envoyé et reçu, les équipes de Facebook examinent les informations pour s'assurer qu'elles sont vérifiées. Une notification ou un email est ensuite délivré concernant le statut de la vérification.



La certification n'est pas obligatoire, mais elle est recommandée pour les associations. En effet, elle fait office d'élément de réassurance. Grâce à elle, l'internaute sait que l'association existe, de façon sérieuse.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE



DÉFINIR LA STRATÉGIE ÉDITORIALE : CRÉER DES CATÉGORIES, DÉTERMINER LE TON À ADOPTER ET LE STYLE DES PHOTOS OU VIDÉOS.

Une stratégie de page est un ensemble d'activités que l'on définit et que l'on met en œuvre pour atteindre un but spécifique.

Une stratégie se compose d'une mission, d'objectifs, de cibles, de contenus et d'éléments de mesures.

La **mission** représente l'impact global que l'organisation tente d'avoir. Il s'agit tout simplement des missions sociales de l'association.

Les **objectifs** sont les buts que l'association souhaite atteindre à travers sa page : sensibiliser 10 000 personnes à l'épidémie du VIH en Afrique, collecter 100 000 € pour financer un nouveau centre de soins, etc.

Les **cibles** désignent les audiences que l'organisation désire toucher en agissant sur sa page. Cette cible peut être définie selon l'âge, le sexe, le lieu, les centres d'intérêts, etc.

Une fois les buts et les cibles déterminés, l'étape suivante est de créer une série de posts qui reflète les objectifs de l'association. Il faut donc **produire du contenu** et délivrer un message capable d'engager le public. Il s'agit de raconter des histoires et de créer des visuels impactants.

Enfin, les **éléments de mesures** permettent de déterminer si la campagne s'est bien déroulée et si les objectifs ont été atteints. Il faut regarder, par exemple, la portée (le reach), l'engagement, c'est-à-dire le nombre de fois où la campagne a été aimée ou partagée, ou encore les conversions qui comptabilisent le nombre de personnes s'étant rendues sur le site de l'association ou ayant fait un don.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

ANIMER LA COMMUNAUTÉ

Pour générer de l'intérêt et faire vivre une page associative, il est indispensable de se préoccuper de sa communauté, et donc de l'animer.

Ainsi, répondre aux fans est aussi essentiel, pour éviter tout dérapage, que modérer sa page. Qu'ils s'agissent de commentaires sur les publications, de messages dans Messenger ou encore de publications des utilisateurs (apparaissant dans la colonne de droite de la page), il est indispensable de répondre à tous les internautes.

L'idéal est de répondre dans un délai maximum de 24 heures. Cette réponse est importante afin que l'interlocuteur sache que son message a bien été pris en considération. Par ailleurs, le temps de réponse sur Facebook est indiqué sur la page de l'association, et visible de tous. Il faut donc être réactif.

24H



The screenshot shows the Facebook page for 'Organisation caritative · Cotonou' with a 4.6 star rating. A red box highlights the 'Taux de réponse : 100 % / Temps de réponse : 4 jours' metric, with a sub-note 'Répondez plus vite pour activer le badge'. Below this, it shows '1007 mentions J'aime +7 cette semaine' by Samson Behanzin and 6 other friends. The page also displays weekly statistics: 1580 ↑ Portée des publications, 0 Clics vers le site web, and 127 ↑ Interactions avec la publication.

Si l'ONG n'a pas de réponse à apporter à l'internaute, elle peut simplement lui indiquer qu'un retour lui sera fait le plus rapidement possible.

D'autre part, il faut penser à remercier les fans pour leur soutien et les questions qu'ils posent.

Lorsqu'une personne se montre agressive, il est impératif de répondre de manière cordiale et d'argumenter. Supprimer son commentaire est inutile, tant que celui-ci n'est pas injurieux. Bien entendu, si un internaute dépasse les limites du respect et profère des propos à caractère raciste, xénophobe ou sexiste, il est possible de le bannir définitivement de la page.

Enfin, il ne faut, en aucun cas, promettre des choses qui ne sont pas réalisables.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

LA PUBLICATION

QUAND PUBLIER

Il est recommandé de maintenir une activité régulière sur Facebook. Cela entretient l'intérêt de la communauté et lui rappelle l'existence de l'association. Plus une personne verra des contenus issus d'une page associative, plus elle se souviendra d'elle.

Ainsi, publier entre 3 et 4 fois par semaine semble être un bon compromis.

Toutefois, cette recommandation est à prendre avec prudence. En effet, il existe une règle d'or sur Facebook, qui dit que si aucun contenu intéressant ne peut être diffusé, alors le silence prime. Mieux vaut ne rien publier que publier du contenu qui ne générera pas de réaction.

Facebook se base sur un algorithme puissant. Il identifie les publications les plus partagées, aimées et commentées et les met en avant. Ainsi, une publication ne sera pas forcément vue par tous les fans de la Page. Facebook décide de mettre en avant certaines publications de la page selon les réactions qu'elles génèrent. Facebook garde en mémoire les statistiques de chaque post et peut donc décider si les publications d'une page valent la peine d'être présentées à la communauté de cette page.

Par conséquent, il est plus intéressant de publier une fois par semaine et d'être sûr de recevoir un nombre important de réactions que de publier 3 ou 4 fois par semaine, uniquement pour s'acquitter de cette tâche, sans recevoir beaucoup de retours. Cela a en effet une conséquence sur le long terme, celle de voir Facebook diminuer la diffusion des posts de la page à sa communauté.



IDÉAL = 3 ou 4 fois / SEMAINE



Mieux vaut ne rien publier que publier du contenu qui ne générera pas de réaction



1 FOIS / SEMAINE

Il est plus intéressant de publier une fois par semaine et d'être sûr de recevoir un nombre important de réactions que de publier 3 ou 4 fois par semaine

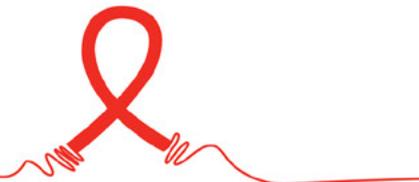


COMMENT PUBLIER ?



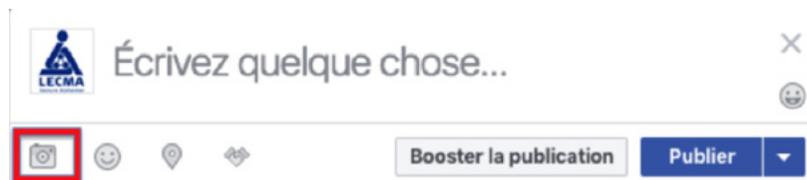
Pour rappel, les publications doivent être relativement courtes. Les textes de plusieurs lignes passent souvent inaperçus et ne sont pas lus. Ainsi, plus le post sera court et plus il aura de chance d'avoir de l'impact.

Pour publier un post, il suffit de cliquer dans l'encadré "Écrivez quelque chose..." ou de sélectionner une des options proposées.



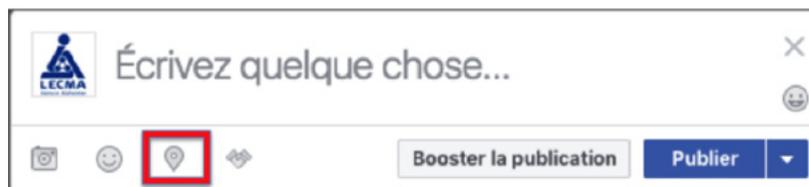
CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

Pour ajouter une photo à son message (ce qui est très fortement conseillé), il faut cliquer sur l'icône de l'appareil photo, en bas, à gauche.



Cette option permet de publier une photo depuis votre ordinateur, et non depuis Facebook.

Par ailleurs, en cliquant sur l'icône "je suis là", il est possible d'ajouter sa localisation géographique au moment du post. Ce n'est pas obligatoire, mais cela peut être recommandé dans certains cas, comme lorsque l'association soutient ou organise un évènement, ou qu'elle souhaite toucher en priorité des personnes aux alentours de sa situation géographique.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE



Il faut s'assurer que l'on poste bien avec le compte de l'association et non avec son compte personnel. Cela se voit grâce à l'icône en haut, à droite, où s'affiche la photo de profil du compte avec lequel on est en train de poster.

Écrivez quelque chose...

Partager une photo ou une vidéo

Faire la promotion de votre entreprise

Créer un évènement

Écrire un article

Recevoir des messages

Créer une offre

Aider les gens à trouver votre entreprise

Recevoir des appels téléphoniques

Voir tout ▾



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

CHOISIR LE BON FORMAT

Pour choisir entre différents formats de publication, il suffit de cliquer sur "Partager une photo ou une vidéo".

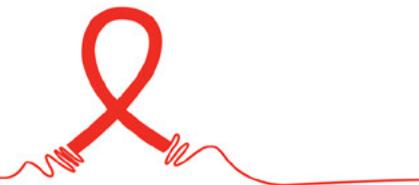


CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

La fenêtre ci-dessous s'ouvre et il est possible de choisir entre l'import de photos/vidéos, la publication d'un album photo, la création d'un carrousel photo/vidéo, la création d'un diaporama ou d'un Canvas.



Chacun de ces formats doit être utilisé dans des buts différents.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE



L'album photo, par exemple, permet de partager des photos prises lors d'un événement afin de le restituer aux personnes n'étaient pas présentes. En effet, lorsque l'association organise un événement (conférence, action de terrain, soirée caritative, etc.), il est indispensable de le faire savoir à sa communauté et de communiquer sur le sujet en amont, pendant et en aval. En amont, pour donner des informations sur l'événement et inviter des personnes. Pendant, pour partager des posts et raconter l'événement en direct. En aval, pour remercier et faire un bilan.



Le carrousel est souvent utilisé pour le storytelling. Il permet de raconter une histoire en images ou en vidéo. Très visuel, ce format est idéal si l'association dispose d'images de qualité à partager.



Le diaporama permet de faire défiler des photos, ce qui a pour effet de créer une vidéo.



Enfin, le Canvas est intéressant à exploiter pour la visibilité. Il peut s'apparenter à une landing page hébergée sur Facebook. Le Canvas n'est toutefois visible que sur mobile. Il a tendance à générer plus d'intérêt et d'interaction.

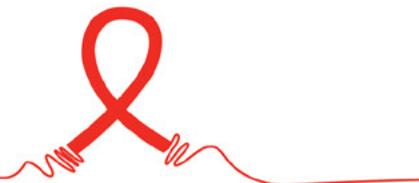


CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

Nouveauté : le live Facebook est désormais disponible. Il suffit de se rendre sur la page de l'association et de cliquer sur "Démarrer une vidéo en direct".

Cela permettra de faire vivre aux fans un moment en live, qu'il s'agisse d'une conférence, d'une rencontre ou encore d'une soirée.

Avant de filmer en direct, il est indispensable de vérifier sa connexion Internet, ainsi que la batterie de son smartphone.



CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

DERNIERS CONSEILS DE PUBLICATION

Il est toujours indispensable d'utiliser des photos ou des vidéos pour accompagner vos publications.

Une publication sans visuel ne retient pas l'attention des internautes. Il peut être opportun d'insérer le logo de l'association sur les visuels partagés, à moins que ces derniers ne soient empruntés à d'autres associations ou personnes.

Dans ce cas, il est essentiel d'intégrer un copyright.

Par ailleurs, il ne faut pas hésiter à adopter un ton positif, voire humoristique dans certains cas. Attention, toutefois, à ne pas opter pour un ton trop en décalage avec le message diffusé, cela pourrait choquer certains internautes.

Il faut éviter les messages sans information clé. La publication doit délivrer un message, elle ne doit pas être dénuée de sens.

De même, les fautes d'orthographe sont à bannir. Il faut donc penser à bien relire ses posts avant de les publier. De plus, il est recommandé de garder les couleurs et les typographies du site Internet de l'association. Cela permet d'établir une cohérence visuelle qui évitera à l'internaute de se perdre entre deux univers.

Il est également conseillé de ne pas parler de projets et d'actions qui ne sont pas encore mis en œuvre, ou de sujets pouvant porter à polémique, comme la politique.

CONSEILS DE PUBLICATION



Il est toujours indispensable d'utiliser des photos ou des vidéos pour accompagner vos publications.



Il ne faut pas hésiter à adopter un ton positif, voire humoristique dans certains cas.



Bla Bla Pla Bla

Il faut éviter les messages sans information clé.



Il est également conseillé de ne pas parler de projets et d'actions qui ne sont pas encore mis en œuvre, ou de sujets pouvant porter à polémique, comme la politique.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

↙ DÉFINIR LA STRATÉGIE ÉDITORIALE : CRÉER DES CATÉGORIES, DÉTERMINER LE TON À ADOPTER ET LE STYLE DES PHOTOS OU VIDÉOS

Attirer des personnes qualifiées à aimer une page associative sur Facebook peut en augmenter la valeur.

INVITER LES PERSONNES QUE L'ON CONNAÎT

La construction d'une audience sur Facebook commence par l'invitation de ses propres connaissances à aimer la page de l'association. Le but est d'inviter des personnes qui sont susceptibles d'aimer et d'interagir avec les publications de l'association. Quand ces personnes réagissent aux publications de l'organisation, leurs amis Facebook le voient. Le post est donc exposé à une nouvelle audience qui n'est pas forcément celle de la page.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

Inviter des amis

Pour inviter les amis Facebook de la personne administratrice du groupe, rien de plus simple ! Il suffit de se rendre sur la page et de cliquer sur le bouton avec trois petits points, sous la photo de couverture.

Il faut ensuite cliquer sur "Inviter des amis".



The screenshot shows the Facebook interface for a page named "TEST CAUSE" (@testcauses). The page features a cover photo of a cartoon illustration with a speech bubble that says "Episode 19 : Attention, ça coupe !". Below the cover photo, there are buttons for "J'aime", "Partager", and "En savoir plus". A dropdown menu is open, showing various options for page management. The option "Inviter des amis" is highlighted with a red rectangular box. To the right of the page, there is a section titled "Vous connaissez des amis susceptibles d'aimer votre Page ?" with a search bar and a list of suggested friends: Clément Schmitt, Corentin Vaillant, and Damien Bricamuntier, each with an "Inviter" button.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

La fenêtre ci-dessous s'ouvre. Il est ensuite possible d'inviter des amis en cliquant sur le bouton "Inviter".



Les personnes invitées à aimer la page reçoivent une notification.

Il faut donc penser à inviter les personnes susceptibles d'être intéressées par l'association et ses actions. Il n'y a aucun intérêt à avoir des personnes inactives sur la page. Cela a tendance à baisser la portée des publications. Il s'agit donc de faire attention et de ne pas inviter tout le monde. Certaines personnes peuvent, en effet, accepter les invitations uniquement parce qu'une demande leur a été faite.

Par ailleurs, il ne faut pas hésiter à demander à ses collègues, ses supérieurs et toute personne travaillant pour l'association de faire de même.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

Inviter des personnes à aimer la page lors d'événements

Si un événement est organisé, il faut trouver une façon d'avertir les participants qu'ils peuvent suivre les activités et les actions de l'association sur Facebook. Il faut fournir une raison aux participants de se rendre sur la page suite à l'événement.

Il est possible de prendre des photos du public et de les avertir que celles-ci seront postées sur Facebook, de publier une courte vidéo récapitulant l'événement ou encore d'envoyer un email aux participants avec un "compte-rendu" de l'événement et un lien amenant à aimer la page de l'association.

Le bouche à oreille

Il ne faut pas hésiter à dire aux personnes qui sont déjà fans de la page que l'association a besoin d'elles pour faire grandir sa communauté sur Facebook.

PROMOUVOIR LA PAGE EN DEHORS DE FACEBOOK

Il ne faut pas hésiter à indiquer aux donateurs, sympathisants, partenaires, prestataires et à tous les contacts que l'association est active sur Facebook en utilisant d'autres canaux marketing. Il est important de penser à leur exposer l'importance de devenir fan de la page et de leur rappeler les objectifs que l'association cherche à atteindre en faisant grandir sa communauté.

Site Internet

Il faut donner l'opportunité aux internautes du site de devenir fan de la page Facebook de l'association. Il est donc recommandé d'intégrer, sur toutes les pages du site, un logo Facebook qui renvoie sur la page de l'organisation.

Blog

Si l'association a un blog, il faut penser à intégrer un bouton "J'aime" ou un bouton de partage Facebook. Les interactions des personnes apparaîtront sur leur profil Facebook.

Email

Il faut veiller à intégrer un bouton Facebook dans ses emails et ne pas hésiter à créer des emails spécifiques pour proposer de rejoindre la page et indiquer que l'association est joignable sur Facebook, via Facebook Messenger.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

Réseaux sociaux

Si l'organisation est présente sur d'autres réseaux sociaux, il est possible de proposer aux différentes communautés de rester en contact via Facebook. Par ailleurs, si l'association est en contact avec des influenceurs ou des personnes représentant des communautés importantes, il ne faut pas hésiter à les contacter en leur proposant de mettre un lien de la page Facebook de l'organisation dans l'une de leurs publications.



Les personnes aimeront une page si elles ont une bonne raison de le faire. Par exemple, les donateurs peuvent être motivés à devenir fan si l'association leur explique qu'elles obtiendront des informations régulières sur les retombées de leurs dons.

ATTEINDRE DE NOUVELLES PERSONNES GRÂCE À LA PUBLICITÉ

Avec un peu de budget, il est possible d'utiliser les publicités Facebook pour atteindre de nouvelles personnes potentiellement intéressées par les actions de l'association.

Il est envisageable, avec très peu de budget, de créer des publicités bénéficiant d'un ciblage très précis. En effet, celui-ci peut être basé sur plus de 100 critères différents, dont l'âge, le sexe, le lieu, les centres d'intérêts ou encore le comportement. Cette puissante capacité de ciblage peut permettre à une association d'atteindre un grand nombre de personnes réellement intéressées par la cause, si, bien sûr, le ciblage a été défini correctement.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

↳ CONNAÎTRE SES INSIGHTS/STATISTIQUES

Il est important d'analyser les résultats des posts sur Facebook. Cela permet de mieux comprendre sa communauté, de savoir ce qu'elle aime, ce qu'elle pense et ce qui la pousse à partager.

En chiffrant les résultats de chaque post, il est possible de comprendre les tendances et de savoir ce qui fonctionne, ou non. Par ailleurs, cela permet de définir un ciblage des prochains fans à acquérir. Il est également plus facile de soumettre le bon message aux bonnes personnes et d'obtenir, ainsi, des fans de plus en plus qualifiés pour interagir avec les publications de l'association et s'engager à ses côtés.

Afin de rendre lisibles et compréhensibles les statistiques, il est parfois nécessaire de créer des tableaux. Ci-dessous, un exemple de tableau.

<i>Date de publication du post</i>	<i>Sujet du post</i>	<i>Thème du post</i>	<i>Nombre de "J'aime"</i>	<i>Nombre de commentaires</i>	<i>Nombre de partages</i>
<i>12/05/16</i>	<i>Exemple : construction d'une école</i>	<i>Ex : éducation</i>	<i>10</i>	<i>1</i>	<i>0</i>

Ainsi, il sera possible de répondre aux questions suivantes : "quel format de post marche le mieux et pour quel message diffusé ?", "quels sujets sont les plus engageants : éducation, santé, sida, sport, etc. ?", "y a-t-il des jours, des heures ou des périodes dans l'année où les publications sont plus plébiscitées ?".

Ces données permettent d'affiner la stratégie de la page et de rendre plus efficace le travail du community manager.



RASSEMBLER SES PREMIERS FANS ET EN ACQUÉRIR DE NOUVEAUX

↙ SURVEILLER D'AUTRES PAGES

Il est important de surveiller les pages d'associations travaillant sur les mêmes thématiques que les nôtres. Cela permet de faire de la veille sur les actions ou les campagnes et d'étudier les différentes manières de communiquer. Souvent source d'inspiration, la veille peut également s'avérer très utile pour éviter de répéter les erreurs commises par d'autres associations.

Pour mettre en place une veille, il est possible de devenir fan de pages d'autres associations ou de pages diffusant l'actualité des sujets sur lesquels travaille l'organisation. Il est également possible de mettre en place une surveillance sur d'autres pages pour connaître quelques statistiques sur celles-ci.



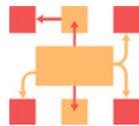
LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Faire de la publicité sur Facebook permet d'accéder à des personnes dont l'association a besoin pour remplir ses missions et atteindre ses objectifs.

Il est possible de choisir un objectif de campagne, ainsi qu'une audience, afin que Facebook délivre la publicité au bon moment et à la bonne personne. Cela permet d'optimiser l'impact et d'obtenir plus de résultats.

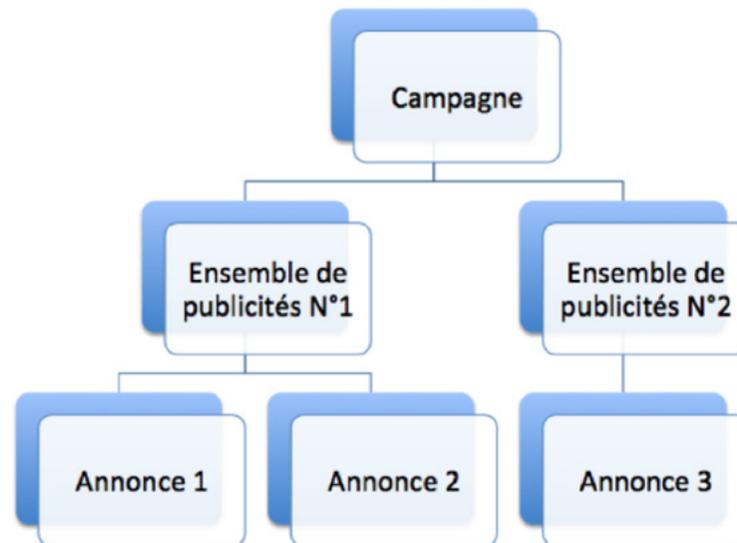
La publicité sur Facebook est relativement peu chère. Il est possible de commencer une campagne à partir de 5 \$.

↳ CRÉER UNE CAMPAGNE



LA STRUCTURE : FIXER UN OBJECTIF DE CAMPAGNE

La structure des campagnes Facebook obéit quasiment aux mêmes règles que celles des campagnes Google. En effet, dans une campagne, il y a plusieurs ensembles de publicités, qui regroupent, chacun, plusieurs publicités. Autrement dit, la campagne prend la forme ci-dessous :



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Au niveau de la campagne, il faut choisir un objectif : recruter de nouveaux fans, mettre en avant une publication, collecter de nouvelles adresses email, suivre un objectif de conversion (inscription à une newsletter ou don), etc.

Au niveau des ensembles de publicités, il est essentiel de définir le ciblage, le budget et le planning de diffusion.

Enfin, la création des publicités se fait au niveau des annonces. Il convient donc de choisir un format : vidéo, diaporama, carrousel, Canvas, photo, etc.



LE CIBLAGE

Le ciblage est extrêmement important, c'est la clé d'une campagne réussie. Le but est de diffuser le bon message à la bonne personne. Ainsi, il faut prendre en considération l'ensemble des paramètres dont l'association dispose : données sur les visiteurs de son site, données sur les fans de la page, données sur les sympathisants et les donateurs, etc.

Il sera donc possible de cibler géographiquement, mais aussi selon le genre, l'âge, les centres d'intérêt, les comportements ("a vu une page de mon site, mais pas une autre", par exemple), etc.

Il est également possible de créer des audiences similaires (lookalikes) à nos propres audiences. Pour effectuer ce ciblage, il suffit d'importer sa base de données de donateurs ou de sympathisants. Concrètement, on demande à Facebook de repérer nos contacts et de créer une audience dont les goûts, les comportements et les intérêts pourraient être similaires. Cette méthode décuple les chances de toucher des personnes dont le profil est proche des personnes présentes dans nos bases de données, et donc susceptibles d'être intéressées par nos messages et nos actions.



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK



LE BUDGET

Le budget peut être défini par jour ou pour toute la durée de la campagne. Il peut être ajusté durant la campagne, si nécessaire. Facebook donne une estimation de la portée de la publicité selon le budget indiqué.



LE CALENDRIER DE CAMPAGNE

Pour mener à bien une campagne, il est important de définir des dates de diffusion des publicités. Il faut, au préalable, établir un calendrier de campagne Facebook, basé sur le calendrier général de la campagne digitale mise en avant. En effet, les campagnes Facebook doivent faire partie d'une stratégie web globale comportant différents canaux marketing. C'est dans ce cadre, que des dates précises pourront être fixées.



LE FORMAT

Différents formats peuvent être utilisés. Il s'agit des mêmes que pour les publications organiques : photo, diaporama, Canvas, vidéo, carrousel, etc.

Selon le message et l'objectif de campagne, le format utilisé ne sera pas le même. Il convient d'identifier les formats les plus adaptés au message que l'on souhaite diffuser.



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK



CRÉER SA PREMIÈRE CAMPAGNE

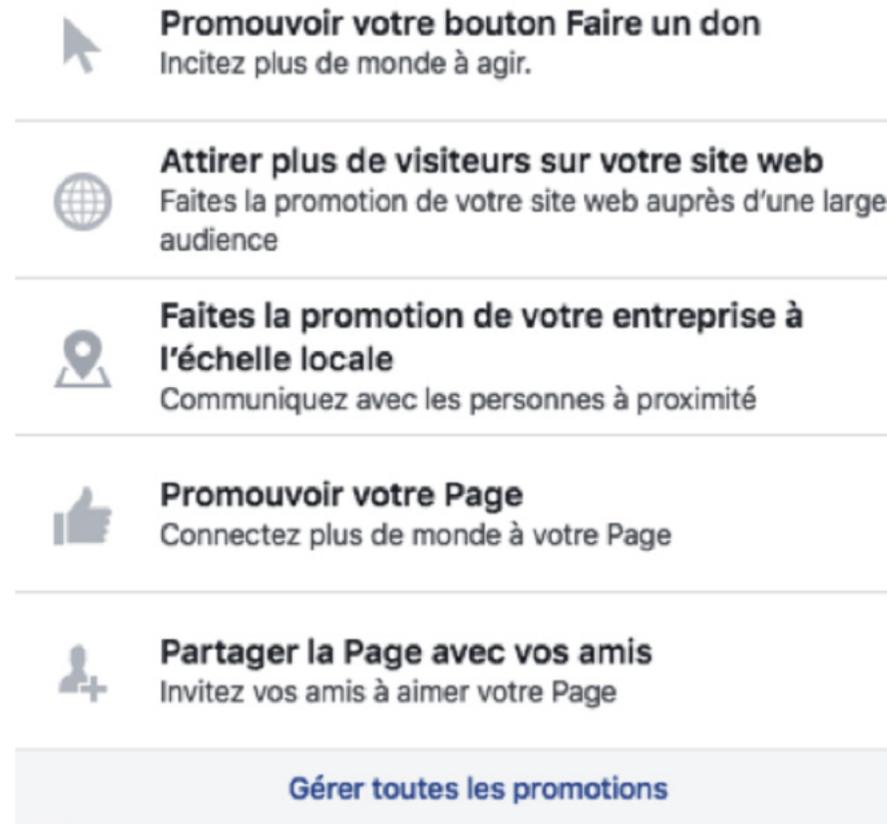
Pour créer une campagne, il faut se rendre sur la page officielle de l'association, puis cliquer sur le bouton "Créer une pub", dans la colonne de gauche.

The screenshot shows the Facebook profile of LECMA Vaincre Alzheimer. The page features a cover photo of a person holding sunflowers. The navigation menu on the left includes: Accueil, À propos, Photos, Avis, Événements, Mentions J'aime, Vidéos, Articles, AlzJunior, Publications, Services, Boutique, Offres, and a highlighted button for "Créer une pub". The main content area displays a post creation prompt "Écrivez quelque chose..." with options: Partager une photo ou une vidéo, Faire la promotion de votre entreprise, Créer un événement, Écrire un article, Recevoir des messages, Créer une offre, Aider les gens à trouver votre entreprise, and Recevoir des appels téléphoniques. A "Faire un don" button is visible at the top right. The right sidebar shows a review for "Organisation caritative à Paris" (4.8 stars, Fermé) and "Conseils pour les Pages" with tips like "Pensez à publier une vidéo" and "Vous connaissez des amis à même d'aimer votre Page?". A summary box for "Cette semaine" shows 43,396 publications, 0 clicks to the website, and 1 donation. At the bottom, it notes a 100% response rate and 2,793 mentions.



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

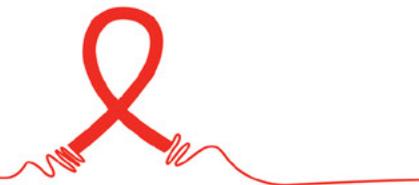
L'écran ci-dessous apparaît. Il met en avant les publicités les plus répandues. Pour créer une publicité avec un objectif de campagne différent, il faut cliquer sur "Gérer toutes les promotions".



The image shows a list of five promotional options on a Facebook interface, each with an icon and a brief description. At the bottom is a button to manage all promotions.

-  **Promouvoir votre bouton Faire un don**
Incitez plus de monde à agir.
-  **Attirer plus de visiteurs sur votre site web**
Faites la promotion de votre site web auprès d'une large audience
-  **Faites la promotion de votre entreprise à l'échelle locale**
Communiquez avec les personnes à proximité
-  **Promouvoir votre Page**
Connectez plus de monde à votre Page
-  **Partager la Page avec vos amis**
Invitez vos amis à aimer votre Page

[Gérer toutes les promotions](#)



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Un nouvel écran apparaît, il faut alors cliquer sur “Accéder au Gestionnaire de publicités”.

The screenshot displays the Facebook Promotions interface for the page 'LECMA Vaincre Alzheimer'. On the left, a navigation menu includes 'Vue d'ensemble', 'Promotions', 'Mentions J'aime', 'Portée', 'Vues de Pages', 'Actions sur la Page', 'Publications', 'Évènements', and 'Vidéos'. The main content area is titled 'Promotions récentes sur LECMA Vaincre Alzheimer' and features a '+ Créer une promotion' link. A table lists a recent promotion:

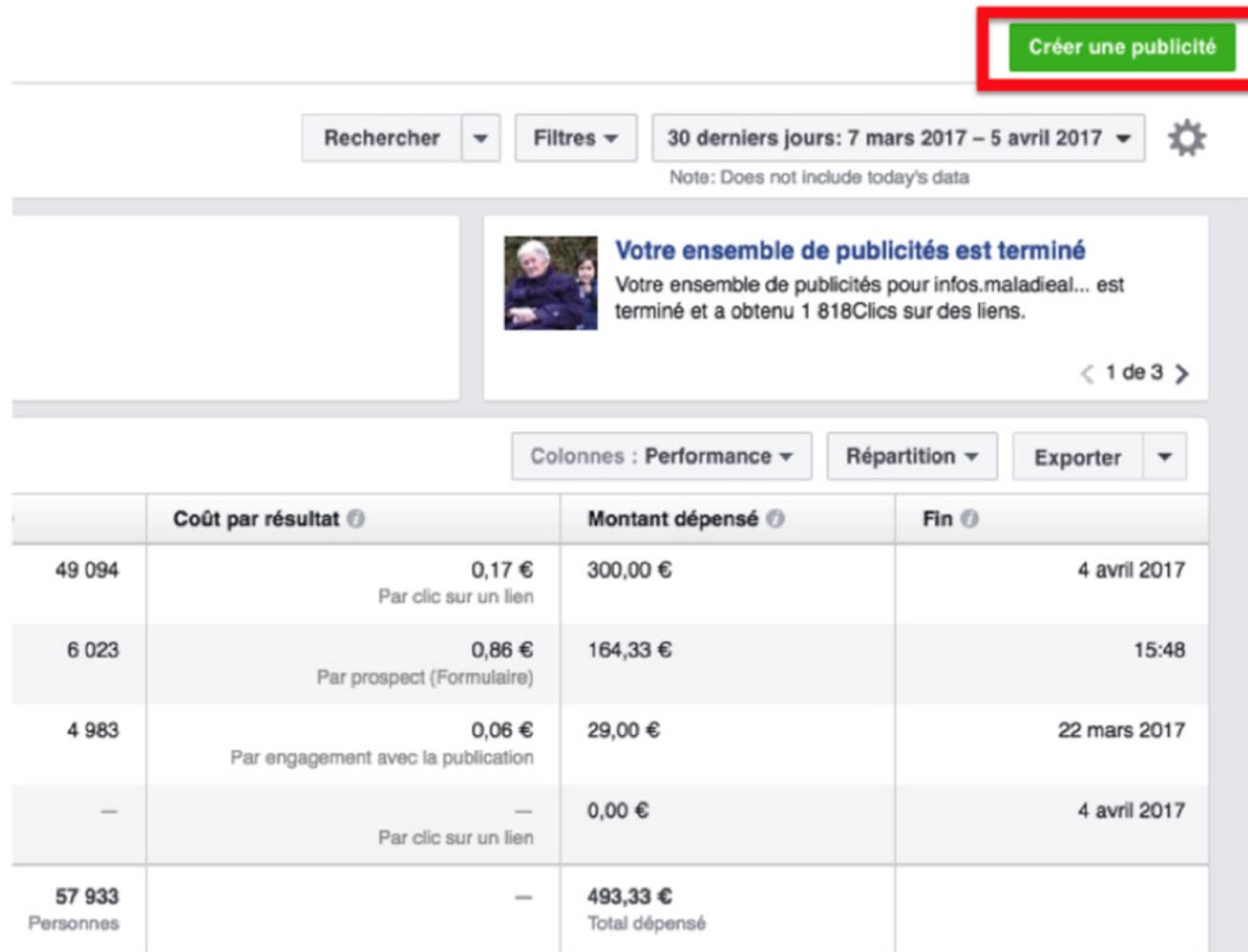
Image	Publication boostée Terminé	4 983 Personnes atteintes	493 Interactions avec les publications	29,00 € Dépenses : 29,00 €
	A l'occasion de la Journée mondiale de la trisom...			Booster à nouveau
	Mis en avant par Catherine Silva le 03/21/2017			

Below the table, a link 'Accéder au Gestionnaire de publicités' with an external link icon is highlighted with a red box. The text 'Vous recherchez toutes les promotions de votre compte pub ?' is visible to the left of the link.



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Une fois dans l'interface publicitaire, un bouton vert, en haut, à droite de l'écran, s'affiche : "Créer une publicité".



The screenshot displays the Facebook Ads interface. At the top right, a green button labeled "Créer une publicité" is highlighted with a red box. Below it, there are navigation and filter options: "Rechercher", "Filtres", and a date range "30 derniers jours: 7 mars 2017 – 5 avril 2017". A note states "Note: Does not include today's data".

A notification banner reads: "Votre ensemble de publicités est terminé" (Your ad set is finished). It includes a small photo of two people and text: "Votre ensemble de publicités pour infos.maladieal... est terminé et a obtenu 1 818Clics sur des liens." (Your ad set for infos.maladieal... is finished and has obtained 1 818 clicks on links.)

Below the notification, there are options for "Colonnes : Performance", "Répartition", and "Exporter".

	Coût par résultat ?	Montant dépensé ?	Fin ?
49 094	0,17 € Par clic sur un lien	300,00 €	4 avril 2017
6 023	0,86 € Par prospect (Formulaire)	164,33 €	15:48
4 983	0,06 € Par engagement avec la publication	29,00 €	22 mars 2017
—	— Par clic sur un lien	0,00 €	4 avril 2017
57 933 Personnes	—	493,33 € Total dépensé	



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

La page affichée permet de choisir parmi plusieurs objectifs marketing, il suffit de suivre l'ensemble des étapes indiquées.

LECMA-Vaincre Alzheimer (10... ▾)

Campagne
Objectif

Ensemble de publicités
Audience
Placements
Budget et calendrier

Publicité
Format
Média
Additional Creative

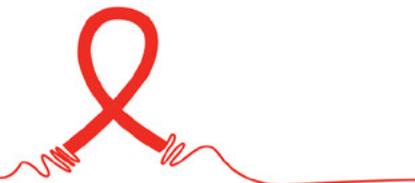
Campagne : Choisissez votre objectif. [Besoin d'aide pour votre objectif ?](#) | [Utiliser une campagne existante](#)

Quel est votre objectif marketing ?

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Notoriété locale	Interactions	Ventes sur un catalogue produits
Portée	Installations d'apps	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	



Bon à savoir : Pour suivre correctement les conversions issues des publicités Facebook, il est nécessaire de créer un pixel Facebook et de le déposer sur toutes les pages du site. Ainsi, les conversions remontent directement dans le gestionnaire de publicités Facebook.



LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

↳ LIRE SES RAPPORTS ET LES OPTIMISER

À partir du gestionnaire de publicités, et en cliquant dessus, il est possible d'accéder aux rapports de chaque campagne.

Une nouvelle fenêtre affiche ainsi les statistiques les plus importantes de la campagne. Pour personnaliser les colonnes, il suffit de cliquer sur "Colonnes", sur la droite, puis sur les options que l'on souhaite voir apparaître.

