

Importer 5000 contacts email sur sa page Facebook

Il est possible d'importer une base de contacts email et de les inviter à vous rejoindre sur Facebook. Vous pouvez importer des contacts personnels (Outlook, Thunderbird, Carnet d'adresse Mac) ou de votre newsletter (via un fichier CSV). On peut donc imaginer utiliser cette fonction pour faire partir un communiqué de presse, par exemple. Attention, dans ce cas, soignez bien le message car les journalistes sont sursollicités et qui si vous ne les accrochez pas avec de jolies histoires, vous risquez d'être blacklisté.

Intégrer des Widgets Facebook sur votre site

Faites votre choix parmi les derniers plugins sociaux de Facebook et placez les sur votre site web et votre blog. Le widget Fan Box est désormais la Live Box et il permet d'afficher les flux de votre fan page ainsi qu'une sélection de fans - voir la capture d'écran ci-dessous de la live box de Whole Foods Market. Nous recommandons d'ajouter une incitation textuelle au dessus de la Live Box, à cliquer sur le bouton Like (qui transforme l'internaute qui clique en Fan s'il est connecté à son profil Facebook)

Insérer photo écran Whole Foods Market Facebook comme la boîte.

Vous pouvez également envisager des utilisation plus avancées du Live Stream. Par exemple, vous pouvez créer un onglet FBML personnalisé connecté renvoyant à votre page elle-même. Le widget Live Stream permet aux Facebookers d'ajouter leurs commentaires à un événement, par exemple.

Inviter les abonnées à votre newsletters/vos alertes email

En supposant que vous avez une newsletter email, envoyez un message dédié à Facebook, pour signaler l'existence de votre page Facebook, ainsi que des relances régulières au fil du temps. Pour que le dispositif soit efficace, il faut donner du miel à vos abonnés: mettez en valeur les contenus intéressants de votre page, les services exclusifs que vous y proposez le cas échéant, etc... Sans motivation particulièrement seuls vos accros à votre marque qui sont simultanément accros à Facebook deviendront fans.

Assurez-vous bien que le logo de Facebook / badge apparaissent dans toutes vos newsletters HTML. Remplacez l'habituel «Rejoignez-vous sur Facebook», par des accroches plus créatives de type « Ecrivez sur notre mur Facebook," ou "Rejoignez notre communauté Facebook," ou "Venez ajouter votre photo à notre groupe Facebook" (le "groupe" est, en fait ,votre fan page). Pour interagir, les utilisateurs doivent évidemment devenir fans avant d'agir.

Ajouter à votre bloc-signature Email

Au lieu de promouvoir votre profil Facebook perso dans votre signature, incluez un lien vers votre Fan page dans chaque email que vous envoyez. Si vous utilisez un webmail comme gmail ou Yahoo Mail, regardez ce que vous pouvez faire de plus interactif en utilisant WiseStamp.

<http://www.wisestamp.com>

Intégrer une vidéo d'accueil dynamique

Créer une landing tab (l'onglet de redirection vers lequel l'internautes que vous renvoyez vers votre Fan Page sont redirigées), avec une vidéo d'accueil qui explique le contenu de votre page, les fans qui sont attendus et quels bénéfices s'ils cliquent sur le bouton « J'aime »

Si vous manquez d'inspiration, regardez celle qu'a réalisée Steve Spangler ;

<http://www.facebook.com/stevespangler>

Utilisez Facebook Apps

Certaines applications Facebook peuvent enrichir votre page. Par exemple, une société qui effectue des dons à des associations peut y associer ses fans Facebook en mode viral.

Imaginons par exemple, que la société demande à ses fans de voter pour une association qu'ils souhaitent voir soutenue par la société. A chaque vote, il suffit de proposer aux fans de publier leur vote sur leur profil. Une partie de leurs amis et des amis de leurs amis pourront voir leur vote et entendront parler de la société donatrice.

Voici quelques spécialistes américains du développement d'application Facebook.

[Buddy Media](#) , [FanAppz](#) , [Wildfire Apps](#) , [Involver](#) , [Virtue](#) , [Context Optional](#) .

Intégrer la fonction commentaire de Facebook

Un excellent exemple de l'utilisation de cette fonction est la société [Threadless](#) / . Sur leur landing tab, on peut voir et acheter des tshirts, tout comme on peut signaler que l'on « aime » un modèle en particulier et y laisser des commentaires.

Evidement, là encore une partie des amis et amis d'amis de ces fans entendront parler de la marque à chaque fois qu'un commentaire est laissé sur un modèle de Tshirt.

(Capture d'écran de Threadless Facebook Fan Page onglet d'atterrissage)

Poussez vos fans à tagger des photos

Si vous faites de l'événementiel, prenez énormément de photos des dits événements, téléchargez les photos sur votre page et encouragez vos fans à tagger se tagger sur vos photos. Chaque tag est une nouvelle opportunité d'apparaître sur les murs des amis et amis d'amis de vos fans.

Téléchargez des vidéos et intégrez les sur votre site

Facebook est devenue une plateforme de partage de vidéo au même titre que Youtube.com ou Dailymotion.

En intégrant une vidéo hébergée sur Facebook, et diffusée sur votre site ou sur votre page Facebook, vous offrez automatiquement la possibilité à vos fans de déclarer qu'ils l'aiment.

Et vous l'avez compris, s'ils déclarent qu'ils l'aiment, la news fera le tour d'une partie des murs des amis et amis d'amis.

Mais encore faut-il qu'ils aiment la vidéo. Et tout l'enjeu est donc d'intéresser, de surprendre et

de séduire avec le contenu de votre vidéo.

Lancez une campagne Facebook Ads

Les campagnes de liens sponsorisés Facebook Ads peuvent se voir assigner de nombreux objectifs, parmi lesquels recruter des fans pour votre page.

Les Facebook Ads sont des annonces textuelles qui s'affichent sur la droite des écrans Facebook.

Elles sont composées de quelques lignes de texte, d'une photo et d'un titre cliquable.

Vous pouvez mettre en avant un point fort de votre Facebook Page dans l'annonce pour convaincre les Facebookers de rejoindre votre page.

Lorsque vous créez votre campagne, vous décidez du type de membre de Facebook qui verront s'afficher votre publicité: âge, genre, situation maritale, code postal, centre d'intérêt... Vous pouvez donc toucher votre cœur de cible et recruter des internautes qualifiés.

La limite du système de filtrage tient au fait qu'en cumulant trop de filtre, vous risquez d'avoir des problèmes de volumes d'impressions de vos annonces publicitaires. Cela n'impactera pas votre budget, qui n'est facturé qu'en fonction du nombre de clics, mais comme les taux de clics sur les annonces sont faibles (0,03% à 0,04%), c'est le nombre de clics et le nombre de fans qui risque d'être faible si vos critères sont trop nombreux.

Jeu concours

Les dotations du jeu concours sont un miel apprécié des Facebookers.

Il s'agit d'un outil efficace de recrutement de fans mais de plus en plus difficile à utiliser pour deux raisons:

1°) Facebook a resserré son usage des jeux concours et impose des process de validation. Dans certains cas, la participation au jeu concours peut impliquer de devenir fan, mais il faut, dans ce cas, respecter certaines règles qui ont tendance à changer en fonction des décisions de... Facebook.

2°) Les jeux concours se sont multipliés et les utilisateurs de Facebook y réagissent de façon différente. Il faut être de plus en plus fin.

Notre conseil: lisez soigneusement la dernière version des conditions générales d'utilisation de Facebook pour les Facebook Page car certaines sociétés ont vu leur page supprimée pour avoir lancé un jeu concours ne respectant pas la dernière version des CGV de Facebook.

Lien vers Twitter

Lier votre compte Twitter à votre page Facebook et publiez automatiquement vos contenus Facebook sur Twitter. Vous pouvez modifier ce qui est affiché, le choix de mises à jour, photos, liens, notes et événements.

Vous avez 420 caractères sur l'éditeur Facebook et 140 sur Twitter. Dans le tweet qui sort, Facebook tronque votre message passé un nombre certain caractère et insère un lien bit.ly permettant de revenir à votre page. Pour suivre les clicks sur ce lien, il suffit de coller le lien bit.ly que Facebook créé pour vous dans la barre d'adresse de votre navigateur et ajouter un signe «+» à la fin. Ceci fonctionne d'ailleurs, pour n'importe quel lien bit.ly!

Vous pouvez aussi assurer la promotion de votre page Facebook en insérant un visuel Facebook sur le fond d'écran de votre Twitter en mentionnant l'adresse de votre page Facebook sur l'image.

Vous pouvez aussi mentionnez votre page Facebook dans l page « bio » de votre profil Twitter.

Utilisez le SMS pour recruter des fans

Un moyen peu usité pour recruter des fans en Europe, mais un peu plus répandu aux USA.

Lors d'une manifestation, lorsque vous vous adressez à des fans potentiels, demandez leur de sortir leur téléphone mobile et d'envoyer un SMS au 32665 (FBOOK) avec les mots « Fan votrenomdeprofilfacebook » ou « like votrenomdeprofilfacebook ». Ils deviennent alors fan de votre page.

Cette technique est également adaptée à une intervention à la télévision ou en radio ou bien à un spot TV.

Notez que Facebook prépare une grande offensive pour étendre ses fonctionnalités SMS. Surveillez donc l'actualité.

Notez également que cela ne fonctionne que pour les utilisateurs de Facebook qui sont passés par une phase d'association de leur numéro de téléphone mobile avec leur compte Facebook.) Ceux qui n'ont pas effectué cette manipulation ne peuvent utiliser le SMS pour devenir Fan d'une page.

Faites apparaître l'adresse de votre page Facebook dans vos brochures commerciales

Réalisez un inventaire de tous les éléments de communication imprimée de votre société. L'insertion de l'adresse de votre page Facebook sur l'ensemble permettra d'accélérer le recrutement de fans.

Trois règles à respecter :

-

montrer l'adresse de façon suffisamment ostensible à côté Facebook

-

donnez du miel à vos contacts afin de les convaincre de se connecter à votre page,

-

proposez à vos contacts d'interagir avec vous via votre page Facebook

Faites apparaître l'adresse de votre page Facebook avec vos autres coordonnées

Ajouter l'adresse de votre page Facebook à côté de vos coordonnées internet (email, web, Twitter...) :

-

Papier à entête,

-

Carte de visite

-

Flyers

Deux règles à respecter :

-

Insérer le logo Facebook ou le mot Facebook

-

Faire apparaître l'url entière de votre page Facebook

Annoncez le lancement de votre page Facebook dans un communiqué

Les media peuvent contribuer à faire connaître votre page Facebook, mais ils sont difficiles à intéressés.

Vous pouvez vous trouver dans deux cas de figure différents.

Vous faites partie des pionniers internet dans votre secteur d'activité et peu de concurrents ont lancé une page Facebook.

Dans ce cas, la simple annonce du lancement d'une page avec une motivation précise, suffira à assurer une couverture minimum.

De nombreux acteurs de votre secteur ont déjà lancé des pages Facebook.

Dans ce cas (qui sera le cas de la plupart des entreprises d'ici 2012), il est nécessaire de créer l'événement. Voici quelques idées qui peuvent attirer l'attention des journalistes :

-

l'accès à des produits exclusivement en vente sur votre page Facebook,

-

l'accès à des services ou des contenus exclusivement accessibles sur Facebook et, en même, très utiles et très pertinent pour votre cible,

-

l'accès à des réductions importantes annoncées uniquement sur votre page Facebook.

Mon conseil : ayez toujours en tête que les journalistes ne sont pas là pour assurer la publicité de votre page Facebook, mais que si vous leur fournissez une idée d'article ou une véritable actualité, vous jouez le jeu de l'échange de bons procédés.

Encourager les membres à recruter d'autres membres avec un objectif chiffré

En fonction des rapports que vous avez avec vos fans (rapports qui dépendent de la force de votre marque, de la nature de vos activités et du contenu de vos pages, notamment), vous pouvez encourager vos fans à en recruter d'autres.

Cela fonctionne spécialement pour les grandes marques de modes, les grandes causes ou encore les produits à contenu affectif (produits écologiques ou issu du commerce équitable, par exemple).

Pour les autres produits plus ordinaires, il est souhaitable de concevoir une mécanique virale un peu fine : concevoir un jeu impliquant la création d'équipe de consommateurs, récompenser les meilleurs recruteurs par des contenus bonus, par exemple.

Attention aux effets de bord : la distribution de bons de réductions peut avoir des effets négatifs sur votre image si les fans se mettent à assurer une promotion massive et intrusive.

Mon conseil : ne donnez pas d'incentive financier pour encourager vos fans à en recruter d'autres car vous vous exposez alors à des effets de bord : vous risquez d'attirer

Optimisez votre référencement dans le moteur de recherche interne de Facebook

Aux Etats Unis, le nombre de recherche totales réalisées dans le moteur de recherche de Facebook est de 2,5% du nombre de recherche de Google. Cela peut paraître peu, mais cela

est plus que significatif : seuls Yahoo et Microsoft parviennent à faire mieux. Et surtout, le nombre de recherche au sein de Facebook progresse.

Or, une partie de vos fans potentiels peut rechercher spontanément si vous disposez d'une page sur Facebook.

Mais, les recherches sur des noms d'entreprise sur Facebook ne font pas toujours apparaître les pages officielles.

Autrement dit, des Facebookers qui vous cherchent, ne vous trouvent pas nécessairement dans les premiers résultats. Cela est d'autant plus dommageable que lorsque le Facebooker tape une requête dans le moteur de recherche interne et qu'il la valide, il est automatiquement redirigé vers le premier résultat. Vous n'avez donc le droit à l'erreur. Votre page Facebook doit apparaître en première position lors d'une recherche sur votre nom.

Le système de classement n'est pas encore aussi complexe que celui de Google, mais il s'appuie notamment sur deux facteurs : la présence du mot clé recherché dans le nom de la page et le nombre de Fans.

Notre recommandation : prendre soin de bien intégrer le nom de votre entreprise/marque dans le nom de votre page Facebook, puis faire progresser le plus rapidement possible, le nombre de fans.

Affichage de votre magasin / Business

Si votre entreprise est gérée de lieux physiques, mettre une plaque sur le bureau avant de laisser savoir à vos clients que vous êtes sur Facebook. Idéalement, vous avez un simple, nom d'utilisateur mémorable. Inciter les clients à se joindre immédiatement via leur appareil mobile et vous montrer / votre personnel la confirmation d'une sorte de récompense instantanée!

Vous pouvez donner des coupons de promotion de votre physique fan page. Pour les restaurants, mettre le logo Facebook, votre nom d'utilisateur et un appel à l'action sur vos menus.

J'étais dans un hôtel de San Francisco l'automne dernier et ils avaient une pancarte dans les ascenseurs de promouvoir leur présence sur Facebook et Twitter. Le signe a été très sensible à cause de ces omniprésents Facebook et Twitter logos / couleurs!

Ajouter un lien sur votre profil personnel

Cette technique concerne les PME et les blogueurs.

Si vous souhaitez promouvoir votre fan page à vos amis Facebook, juste sous votre photo sur votre profil personnel il y a un lien vers une page de présentation.

C'est une autre occasion d'insérer un lien vers votre page Facebook.

Attention à bien ajouter une URL commençant par <http://facebook.com/> sinon elle ne sera pas cliquable.

Créer un badge Facebook

Facebook offre la possibilité de créer des badges linkant vers votre profil et permettant par conséquent de conquérir de nouveaux fans, à insérer sur votre site, votre blog ou en signature dans les forums.

<http://www.facebook.com/facebook-widgets/pagebadges.php>

Il existe trois types de badges.

Le Badge Photo qui permet montrer vos dernières photos ajoutées sur Facebook.

Le Badge Signature qui affiche vos coordonnées et peut être utilisé en tant que signature pour

les forums ou les commentaires dans certains sites.

Le Badge Blog qui présente des informations générales.

Ajouter un insigne / bouton à votre profil

En utilisant une application comme le profil HTML http://apps.facebook.com/profile_html/ ou Extended Info <http://apps.facebook.com/extendedinfo/>, vous pouvez créer votre propre code HTML personnalisé, que vous insérez sur votre profil personnel Facebook, qui peut alors inclure un badge Facebook ou un graphique.

Utiliser le bouton Partager

Le bouton « Partager » d'un profil personnel Facebook peut être utilisée pour assurer la promotion d'une page Facebook.

Évidemment, vous pouvez utiliser cette fonction pour annoncer le lancement officiel de la page.

Mais, vous pouvez aussi, périodiquement allez sur la page Facebook, faire défiler, cliquer sur "Partager +" au bas la colonne de gauche et ajouter un commentaire attirant l'attention de vos amis : nouveau service sur votre page, nouvel article particulièrement intéressant, une offre spéciale, etc, se passe sur votre page de fans et invitez vos amis à rejoindre s'ils n'ont pas déjà. Je trouve le bouton Partager bien plus efficace que l'approche Suggérer à amis.

Partager vos infos sur plusieurs réseaux avec Ping.fm ou Hellotxt

Partager des articles, news, promo sur Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux est très consommateur en temps, parfois autant que leur rédaction.

Différentes plateformes sont apparues qui permettent de partager les information simultanément sur plusieurs réseaux sociaux.

Il s'agit d'un précieux gain de temps.

Ping.fm est l'une des plus connues d'entre elles. Elle permet de partager des informations sur une trentaine de réseaux internationaux très connus.

Plus d'infos.

[Http://www.ping.fm](http://www.ping.fm)

<http://www.hellotxt.com>

Partager vos vidéos sur Facebook et d'autres plateformes video avec tubetransfert.com

Partager des vidéos est encore plus consommateur en temps que le partage d'article car il faut plusieurs dizaines de minute pour uploader chaque vidéo.

Tubetransfert.com est un service equivalent à ping.fm pour le transfert de vidéo : il permet de transférer une vidéo sur une dizaine de plateforme différentes simultanément.

Partager vos infos sur plusieurs réseaux sociaux avec Hootsuite

Hootsuite est un outil de la catégorie de ping.fm qui permet de partager

qui propose une version gratuite permettant de gérer 5 réseaux sociaux parmi Facebook-Profil perso, Facebook Page Pro, Foursquare, Mixi, Twitter, LinkedIn, Myspace,

(amplement suffisant pour les débutants) et une payante permettant de gérer un nombre illimité de réseaux sociaux et surtout d'intégrer les stats Google Analytics et Facebook Insights.

Voici un tutoriel qui permet de comprendre les bases du fonctionnement de Hootsuite.

<http://matthieublanc.fr/component/content/article/8-community-management/65-gerer-une-marque-ou-son-nom-sur-twitter-et-facebook>

Suivez les performances des messages partagés avec Hootsuite

Hootsuite propose une trentaine de tableaux de bord en partie, personnalisables permettant de suivre les réactions de vos suiveurs, fans et amis sur vos différents réseaux sociaux.

Profitez en.

Ces informations enrichiront et vous permettront de recouper les statistiques renvoyées par Facebook.

Plus d'infos

<http://www.youtube.com/user/hootsuite#p/u/1/oQ1djD27FJ8>

<http://hootsuite.com/social-analytics>

Optimiser votre travail d'équipe

Si vous êtes plusieurs à animer les réseaux sociaux dans votre entreprise, vous aurez besoin de coordonner vos actions.

Hootsuite, là encore, offre des fonctions de travail collaboratif intéressant.

Voici un tutoriel pour vous aider à vous réappropriier ces fonctions

<http://www.youtube.com/watch?v=RJdjUcQgCTQ>

http://www.youtube.com/watch?v=5eaX_U4up88

Mettez à jour votre Page Facebook par la voix

Parfois, vous avez une idée à partager alors que vous n'êtes pas devant votre ordinateur.

Et taper sur votre smartphone vous apparaît fastidieux.

Il y a une solution qui permet de résoudre ce problème.

Vlingo.com est une application qui permet de commander son smartphone par la voix (plutôt mieux que les applications concurrentes).

Elle permet entre autre, de diffuser un message sur votre profil Facebook en enregistrant un message avec la fonction dictaphone de votre smartphone.

Vlingo est disponible pour iPhone, Android, Nokia, 7 mobile ou Blackberry.

Transformez vos visiteurs en fans dès la première visite

Les Facebookers sont sursollicités aussi, si grâce à vos différents actions de promotion, vous avez la chance qu'ils prennent du temps pour visiter votre page, vous devez vous donner toutes les chances de les transformer en fans.

Pour ce faire, renvoyez les vers une version finalisée de votre page Facebook ou suffisamment attractive pour leur donner envie de cliquer sur le bouton « J'aime » afin de suivre son évolution.

Si vous les renvoyez vers une version en chantier de votre page, cela reviendrait à les renvoyer vers un site avec le panneau « en chantier » : cela a toujours été du plus mauvais effet.

Renvoyez les, au contraire, vers une version riche de votre page assortie d'une forte promesse démontrant l'intérêt de cliquer sur le bouton « Like ».

Utilisez le Tag @

Dès lors que vous êtes fan de votre propre page, vous pouvez ajouter un tag @ Tant que vous êtes un fan de votre page propre fan, vous pouvez "tag @" c'est sur votre propre mur profil personnel. De temps en temps (n'en abusez pas), vous pouvez relayer auprès de vos amis une info concernant votre Page Facebook, en diffusant un message mentionnant en début cette page.

Il suffit pour cela de taper @ suivi des premières lettre de la Page. L'autocomplétion de Facebook fera apparaître dans un menu déroulant les pages et profil de votre réseau commençant par les mêmes lettres. Sélection votre page et terminez votre message.

Lorsque vos amis verront apparaître le message, ils pourront cliquer sur le lien vers votre Page et décider de cliquer sur J'aime.

Il s'agit d'une façon détournée d'utiliser votre profil pour pousser des informations comme vous le feriez avec votre page classique.

Différence notoire : lorsque vous publiez une information sur votre page, les chances qu'elle apparaisse sur le mur de vos amis directs est inférieur à celles qu'une info que vous publiez sur

votre mur passe. En effet, Facebook utilise un algorithme nommé Edge rank pour sélectionner les fans qui verront effectivement apparaître l'actualité d'une Page Facebook.

Il fut un temps où chaque mise à jour été automatiquement relayée sur chaque Fan Page, mais ce temps est révolu.

Inclure le tag @de votre page dans vos commentaires sur les murs de vos amis

Une manière subtile, mais à utiliser avec parcimonie, de gagner de la visibilité pour votre page Facebook, sur les murs de vos amis est d'ajouter le tag @ de votre page de fans lors de la rédaction de commentaires que vous diffusez sur leur mur.

Le lien apparaîtra comme dans n'importe quelle mise à jour publiée sur votre mur.

Mais, n'en abusez pas et surveillez les réactions de vos amis afin qu'ils n'aient pas l'impression que vous considérez leur mur comme panneau publicitaire.

Inclure le tag @de votre page dans vos commentaires sur d'autres Pages.

Il s'agit d'une déclinaison de la technique du tag @ dans les commentaires

Il s'agit, de ce nouveau cas, de gagner de la visibilité pour votre page Facebook, sur les Pages Facebook des autres, qui consiste à ajouter le tag @ de votre page de fans lors de la rédaction de commentaires que vous diffusez sur leur mur.

Le lien apparaîtra comme dans n'importe quelle mise à jour publiée sur votre mur.

Mais, là encore, n'en abusez pas et surveillez les réactions de vos amis afin qu'ils n'aient pas

l'impression que vous considérez leur mur comme panneau publicitaire.

Et surtout, retenez-vous de diffuser des messages taggés sur les Pages de concurrents, à moins que ces derniers modèrent mal leur Page Facebook.

Assurez de la promotion cross Page et cross applications

Si vous avez créé plusieurs pages, vous pouvez publier des informations de l'une sur les autres afin de faire basculer le trafic de l'une sur l'autre, à l'instar de ce que vous feriez pour renvoyer les visiteurs de l'un de vos sites sur les autres.

Mais de la même façon, qu'un lien qui lie deux sites web, n'en vaut pas un autre et que son efficacité varie (suivant qu'il est placé en haut, en bas, à droite, à gauche, qu'il est gros, petit, qu'il présente un véritable caractère incitatif ou non...), les renvois d'une Page Facebook à une autre peuvent être réussis ou totalement ratés.

Voici quelques questions de bon sens à se poser :

-

la cible de la Page Facebook va-t-elle être intéressée au message mentionnant la seconde page ?

-

est-ce le bon moment de renvoyer vers une autre page (compte tenu du contenu consulté ou service utilisé) ?

-

le Facebooker comprend-il son intérêt à basculer sur votre autre Page ?

Poser des questions pour recruter des fans

Le dialogue fait partie intrinsèque de la communication sur Facebook. Aussi, les marques ont pris l'habitude de poser des questions à leurs sympathisants et ces derniers d'y répondre.

Les questions peut être intégrées dans les campagnes de recrutement :

-

une question peut être le centre de gravité d'un campagne Facebook Ads de recrutement de fans.

-

Une question peut également être l'accroche utilisée pour faire basculer les visiteurs d'un site sur la page Facebook d'une société

Poster des questions pour activer les fans

Les questions peuvent également être utilisées pour entretenir les interactions avec les fans de votre Page.

Dans ce cas, il suffit d'insérer une question dans une mise à jour de statut de page.

Exemple de questions pour un site d'ecommerce dans le domaine de l'électronique :

- Qu'aimeriez vous que votre téléphone fasse de plus ?

- Comment pourrait-on améliorer les appareils photos numériques ?

- Préférez vous les téléphones Android ou les Iphones ?

Là encore, il faut être conscient que l'ensemble des fans ne verront pas s'afficher la question, en raison du filtrage effectué par Facebook.

S'adresser directement à ses fans

De nombreuses entreprises continuent de communiquer sur Facebook en recourant une communication centrée autour de la marque et très commerciale.

Si cela n'est pas interdit, pour rapprocher une marque de ses fans, les interpeler peut être une bonne idée.

Cela crée de la proximité avec votre marque, avec votre entreprise et au final avec vos produits.