

Soutenir votre communauté lors d'une crise

Recommandations relatives aux phases de préparation, de réponse et de résilience à une crise





Comment Meta peut vous aider en
temps de crise ?

Présentation

Nous connectons près de la
moitié de la population
mondiale de façons
inspirantes et innovantes

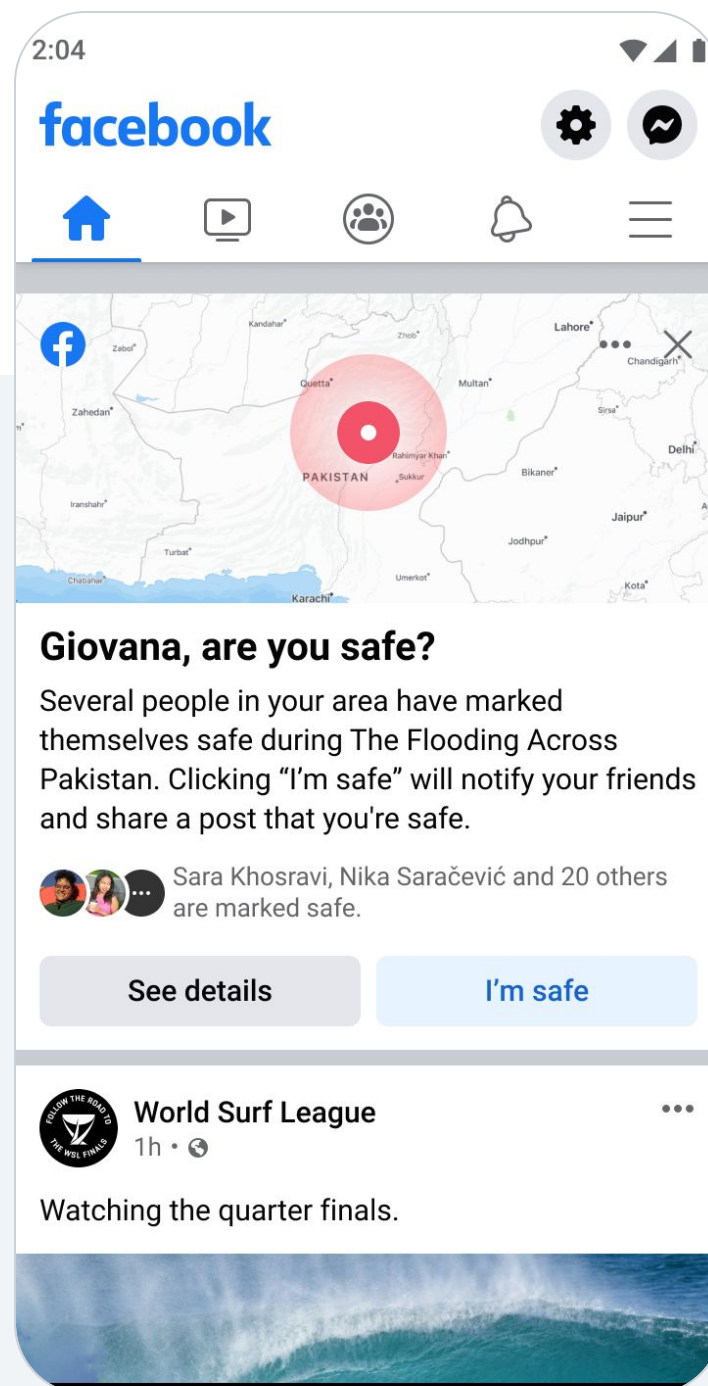
3,4 milliards

de personnes utilisent au moins une
technologie Meta chaque jour

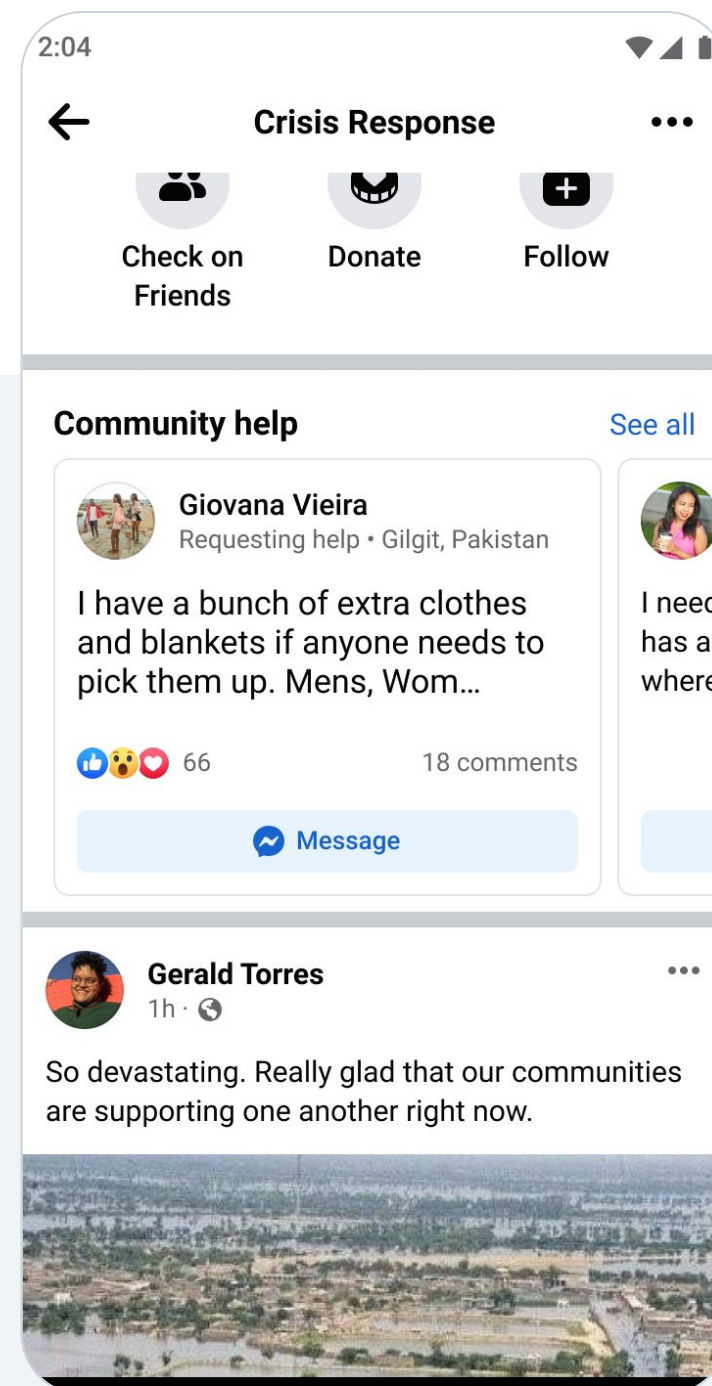


Nous avons investi dans différents produits qui permettent aux personnes d'obtenir des ressources et des informations en temps de crise.

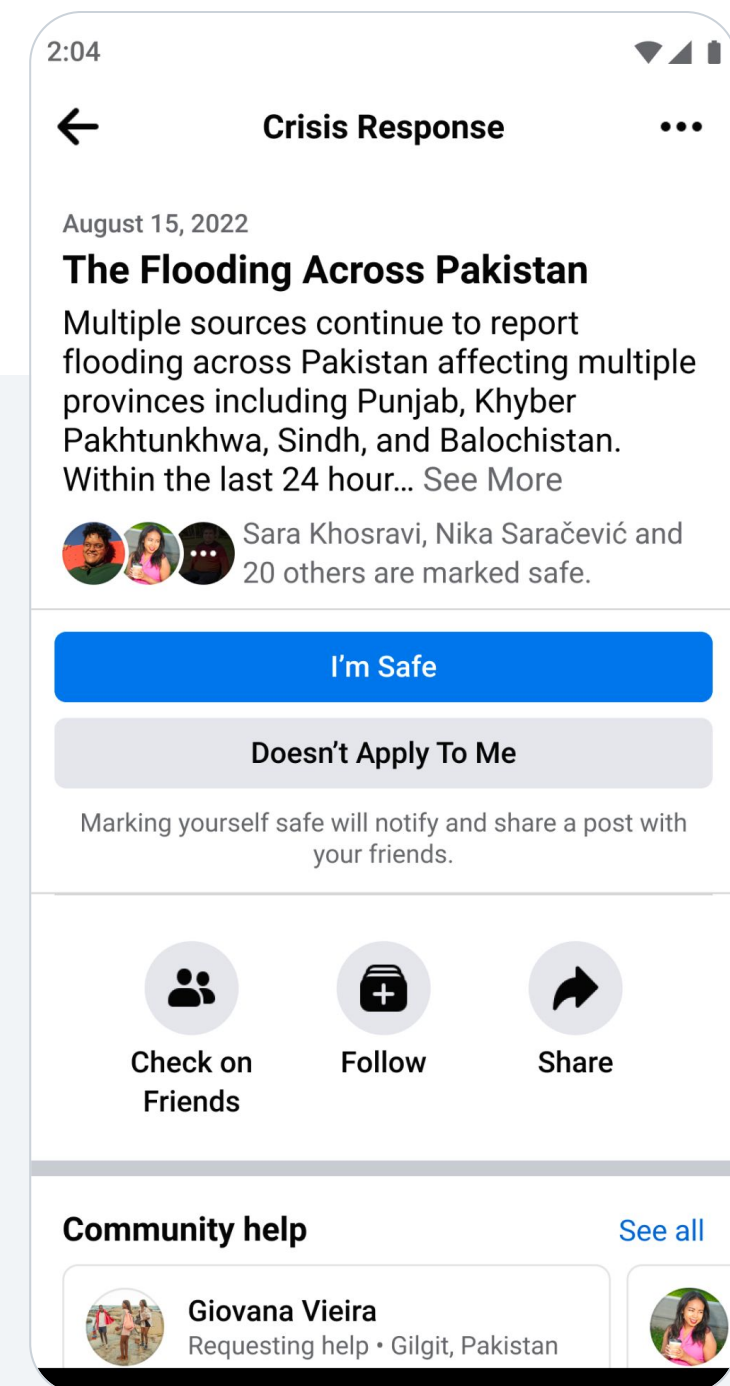
Safety Check



Forum d'aide



Services de crise



Les technologies Meta peuvent vous permettre de toucher votre communauté et de communiquer avec elle lors des phases de préparation, de réponse et de résilience à une crise.

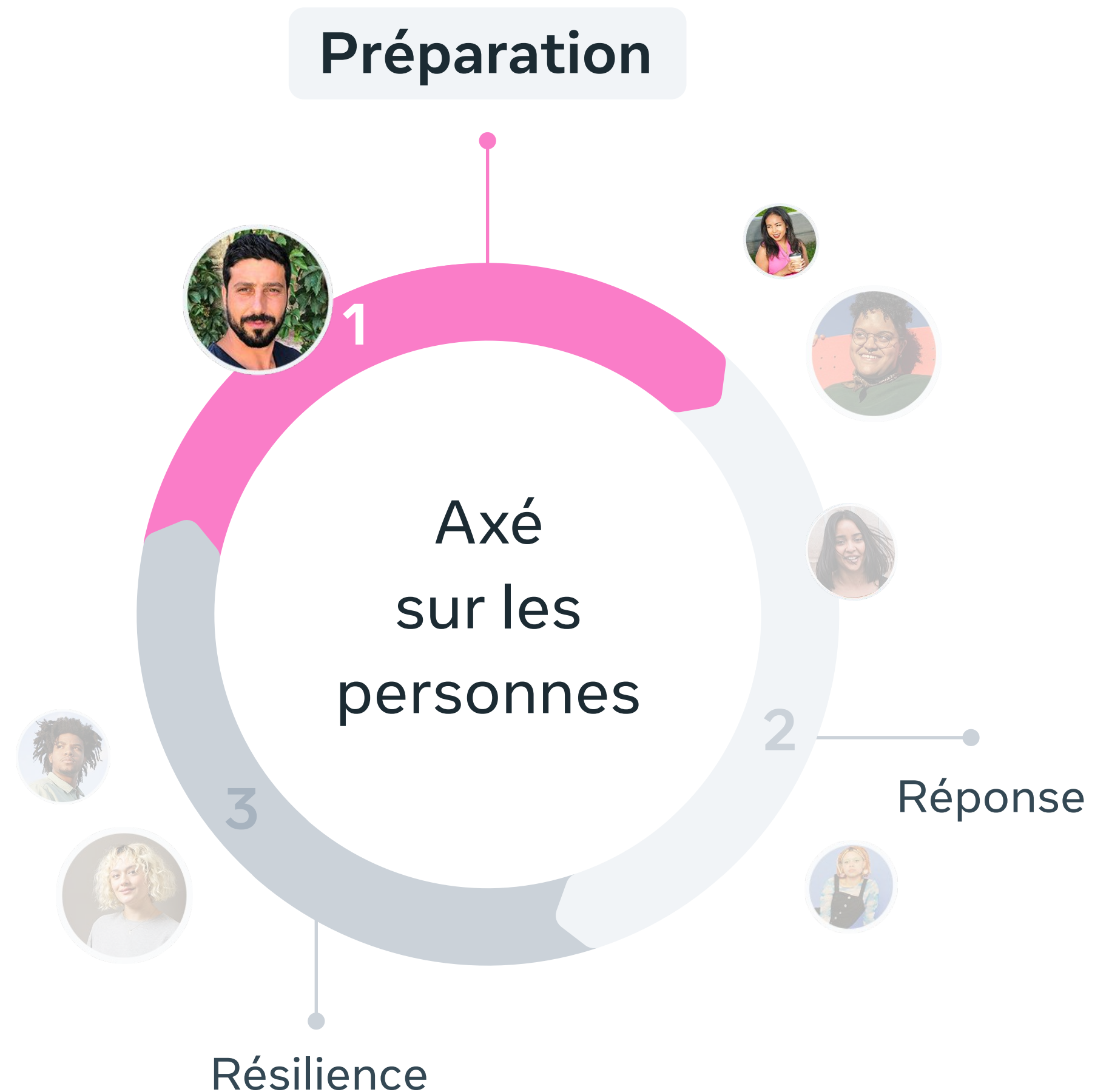


Préparation

Comment se préparer à une crise

Avant qu'une crise ne survienne, assurez-vous que votre stratégie de contenu est en place et prête à être lancée à tout moment :

- ➔ Créez vos éléments Facebook, Instagram et WhatsApp, demandez une vérification et assurez-vous de suivre les recommandations de sécurité.
- ➔ Développez votre communauté en définissant votre stratégie de contenu organique.
- ➔ Définissez votre stratégie de messages afin de pouvoir entretenir des conversations bidirectionnelles avec les membres de votre communauté lorsqu'une crise survient.
- ➔ Assurez-vous que vos comptes sont sécurisés.



Réponse

Que faire lors d'une crise

Lors d'une crise, utilisez les outils Meta et les stratégies dont vous disposez afin de communiquer avec votre communauté et de l'aider :

- ➔ Sur votre Page, épinglez une publication contenant toutes les informations de sécurité essentielles que votre communauté a besoin de connaître.
- ➔ Suivez la stratégie que vous avez définie pour savoir quel contenu publier, où et quand le publier.
- ➔ Configurez des collectes de dons pour les secours d'urgence et pour soutenir les efforts mis en place.
- ➔ Lancez des campagnes publicitaires afin de toucher davantage de personnes avec vos messages de sécurité.
- ➔ Tirer parti des alertes locales*

* Aux États-Unis, au Mexique et en Australie uniquement.



Mesures à prendre après une crise

Après une crise, renforcez les liens qui vous unissent à votre communauté et les conversations concernant la phase de préparation à une crise :

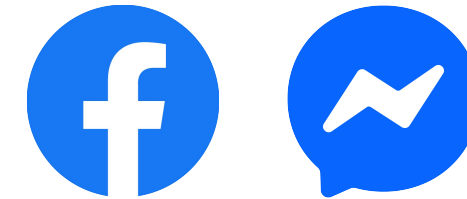
- ➔ Tirez profit de l'augmentation de couverture dont avez bénéficié lors d'une crise pour tisser des liens durables avec votre communauté.
- ➔ Tirez parti de nos recommandations en matière de performances pour faire passer vos campagnes publicitaires futures à la vitesse supérieure.
- ➔ Mesurez la réussite de vos efforts marketing et développez une stratégie d'apprentissage et d'amélioration continus.
- ➔ Continuez à interagir avec votre communauté en lui proposant des ressources par le biais de canaux organiques et payants.



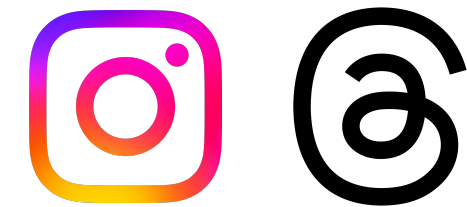


Meta vous permet de
communiquer afin d'avoir
une plus grande capacité
d'action auprès du monde
qui vous entoure

Les technologies Meta aident les
personnes et les organisations à
communiquer de différentes
façons en temps de crise



**Pour une découverte
sociale**
qui ouvre votre monde
de petites et grandes
manières



**Pour une créativité
au quotidien**
qui vous connecte

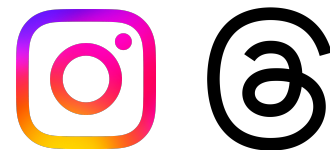


**Pour le respect de la
confidentialité**
qui vous permet d'être
authentiques les un·es
avec les autres



Pour une découverte sociale

- Partager des publications et des stories, épingler des informations importantes pour répondre à la crise en haut de votre Page.
- Utiliser Messenger pour communiquer avec vos électeur·ices ou vos soutiens.
- Créer des groupes pour organiser les actions des bénévoles.
- Partager des vidéos en direct pour montrer à votre communauté comment vous répondez à la crise.
- Organiser des événements en ligne et en personne.
- Lever des fonds pour gérer une crise ou une catastrophe.
- Diffuser des annonces d'intérêt public claires.



Pour une créativité au quotidien

- Partager des photos et vidéos, et les modifier dans l'application.
- Interagir avec votre communauté par le biais de stories et de contenus à la une qui montrent les opérations de secours et les efforts de reconstruction.
- Utiliser des messages directs pour échanger avec vos soutiens.
- Lever des fonds pour répondre à la crise et se relever de la crise.
- Partager des informations de sécurité importantes dans un format simple et divertissant.
- Partager des vidéos en direct pour interagir avec votre audience.
- Créer des vidéos courtes et immersives, également appelées reels.



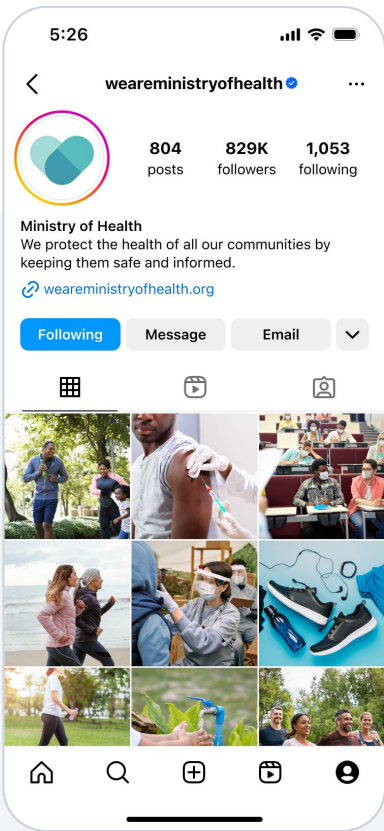
Pour le respect de la confidentialité

- Créer un profil avec des informations importantes pour votre organisation.
- Communiquer avec les personnes et améliorer votre taux de réactivité grâce aux messages automatiques.
- Mettre en avant les services d'assistance relatifs à la crise.
- Publier un catalogue présentant vos services, p. ex., des programmes ou des événements.
- Exploiter les capacités de diffusion grâce aux canaux.
- Vivre une expérience de discussion et d'appel chiffrée de bout en bout pour les personnes du monde entier.
- Utiliser des codes QR et des liens courts pour permettre à votre audience de vous trouver plus facilement.

Choisir un placement pour que votre audience interagisse avec votre contenu avant, pendant et après une crise

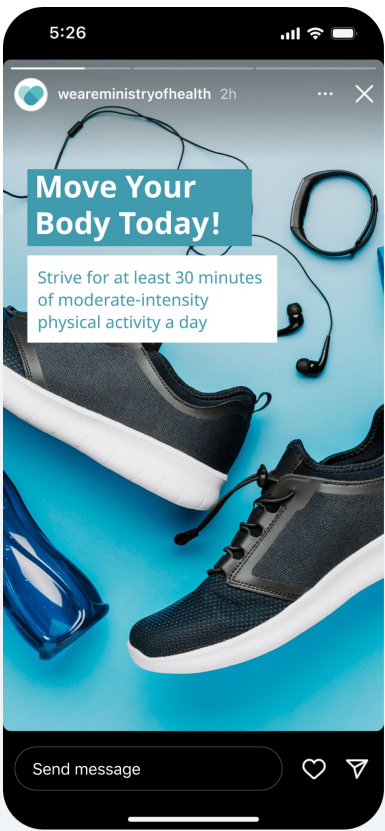
Fil

Éléments
à la une



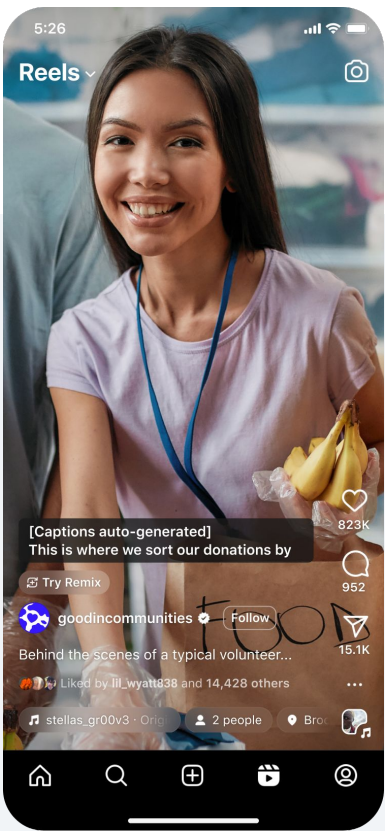
Stories

Moments
éphémères



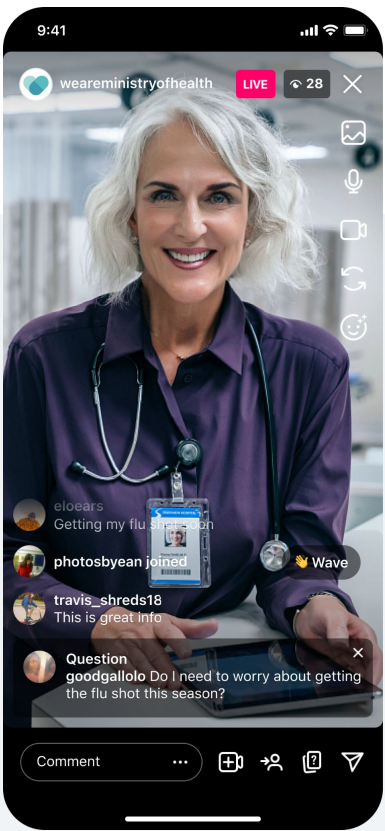
Reels

Vidéos
courtes et
divertissantes



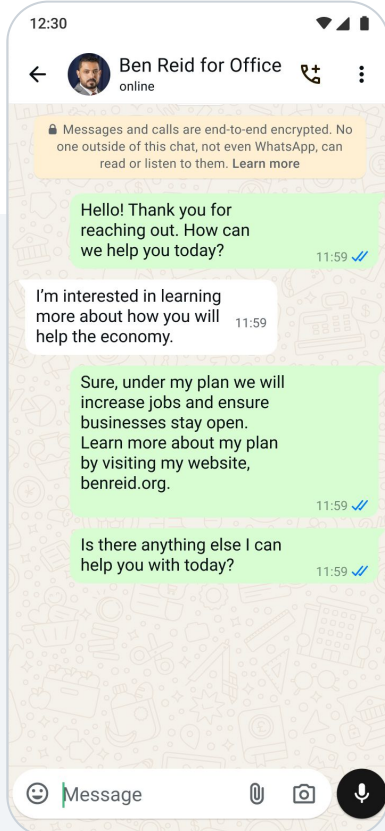
Diffusion en direct

Interagir avec
votre audience



Chaînes

Communiquer avec
votre audience
principale



Threads

Rejoindre une
conversation
publique



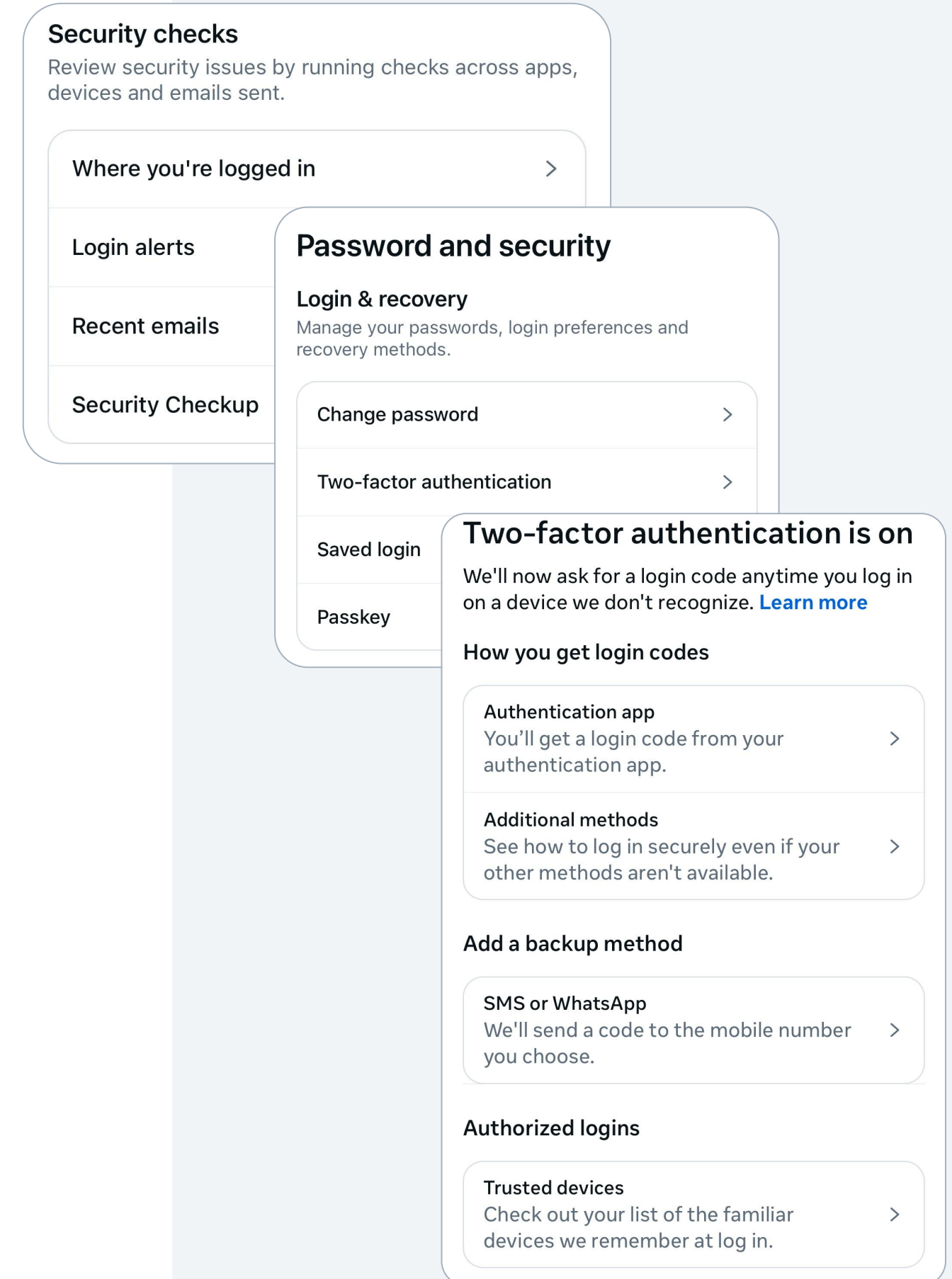
Groupes

Créer une
communauté



Protéger et sécuriser vos comptes avant, pendant et après une crise

- ➔ Activez l'authentification à deux facteurs pour créer un niveau de protection supplémentaire lors de l'accès à votre compte sur un nouvel appareil (ordinateur, téléphone ou tablette).
- ➔ Vérifiez que les e-mails que vous recevez de la part de l'assistance sont fiables dans les paramètres de votre compte avant d'y répondre.
- ➔ Recevez une alerte si quelqu'un tente de se connecter à votre compte à partir d'un appareil non reconnu.
- ➔ Vérifiez régulièrement qui dispose de rôles et d'autorisations concernant vos éléments Meta et assurez-vous que les bonnes personnes aient le bon niveau d'accès.
- ➔ Utilisez les outils de modération de Meta afin de gérer les commentaires, les publications, les identifications et le blocage sur votre Page et vos comptes.



Quelle que soit la phase de la crise dans laquelle vous vous trouvez, les technologies Meta peuvent vous aider à communiquer



Des



questions ?



Comment Meta peut vous aider en
temps de crise ?

Guide détaillé

Préparation

Comment se préparer à une crise



En créant votre stratégie de communauté et de contenu avant le début d'une crise, vous pourrez y répondre rapidement

01

Créez vos comptes Meta et assurez-vous qu'ils sont sécurisés et vérifiés

02

Définissez votre stratégie de contenu organique

03

Créez votre stratégie de messages

Préparation

01

**Créez vos
comptes Meta et
assurez-vous qu'ils
sont sécurisés et
vérifiés**

02

Définissez votre
stratégie de
contenu organique

03

Créez votre
stratégie de
messages

Préparation

Checklist pour vos premiers pas sur les technologies Meta

Pour vos premiers pas sur les technologies Meta, prenez en considération cette checklist de recommandations relatives à la création de comptes.

- ✓ Créer un profil Facebook
- ✓ Créer une Page Facebook
- ✓ Créer un compte Instagram personnel
- ✓ Créer un portefeuille business dans Business Manager et gérer l'activité dans la Meta Business Suite
- ✓ Ajouter une Page Facebook et un compte personnel Instagram à votre portefeuille business
- ✓ Envisager de passer d'un compte personnel Instagram à un compte business
- ✓ Associer la Page Facebook et le compte Instagram
- ✓ Attribuer les rôles de la Page Facebook et du compte Instagram via Meta Business Manager
- ✓ Créer un compte Threads depuis le compte Instagram
- ✓ Envoyer la vérification du compte Instagram et de la Page Facebook
- ✓ Créer un compte WhatsApp Business
- ✓ Ajouter le compte WhatsApp Business au portefeuille business



Conseils de pro

- Continuez à examiner le statut de la Page Facebook et le statut du compte Instagram.
- N'oubliez pas de vérifier les admins et les noms de profil avant d'effectuer la transition des comptes.

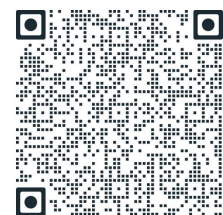
Effectuer une demande de vérification sur Facebook et Instagram

Un badge Vérifié avec [coche bleue](#) aide les personnes à reconnaître facilement les gouvernements, les organisations et les personnalités publiques qu'elles souhaitent soutenir, car Meta a confirmé une présence authentique.

[Demandez un badge Vérifié](#) si vous remplissez les critères d'éligibilité.

i Conseils de pro

- Une fois vérifié·e, vous ne pourrez pas changer votre nom de profil sur votre compte.
- La vérification ne peut pas être transférée à un compte différent qui représente quelque chose d'autre, même s'il appartient à la même entité.



Consultez la documentation des spécialistes assistance Meta pour demander un badge Vérifié.



Authentique

Représente une personne ou une identité réelle



Unique

Constitue la présence unique de l'entité



Notable

Entité bien connue et souvent recherchée



Complet

Section À propos, catégorie de Page, photo de profil ou de couverture et publication pertinente

Préparation

01

Créez vos comptes Meta et assurez-vous qu'ils sont sécurisés et vérifiés

02

Définissez votre stratégie de contenu organique

03

Créez votre stratégie de messages

Préparation

Développer l'authenticité à l'aide d'une **stratégie de contenu**

Un outil simple et utile qui offre un cadre structuré pour la création de contenus, permet de comprendre le type de contenu à développer et à proposer, et contribue à favoriser la croissance et les interactions au sein de votre communauté.

Réfléchissez à l'audience que vous souhaitez cultiver :

- Pourquoi est-ce que je veux créer une communauté ?
- Quel est l'impact que je veux que cette communauté ait ?
- Avec qui puis-je échanger pour obtenir des informations sur les besoins de cette communauté ?



Éléments pour élaborer une stratégie de contenu efficace



Trouver d'abord un objectif pour votre contenu

Définir des objectifs et les résultats souhaités dès le départ mettra votre organisation et votre communauté sur la bonne voie.

Que voulez-vous que votre audience fasse ?

Pourquoi votre organisation fait-elle ce qu'elle fait ?



Créer un objectif pour votre communauté

Identifiez le rôle de votre audience dans l'atteinte de l'objectif et formulez les idées que votre organisation a sur la communauté qu'elle sert.

Quel est l'impact que vous voulez que votre communauté ait sur votre organisation ?

Comment voyez-vous votre communauté créer le changement ?



Définir les activités principales

Déterminez les programmes, les actions, les tâches et les livrables spécifiques auxquels votre organisation et votre audience participent.

Racontez l'histoire de ces activités, en expliquant par exemple l'impact de votre proposition de valeur unique sur votre communauté.

Quelles tâches votre communauté accomplit-elle pour poursuivre ses objectifs ?

Comment votre organisation peut-elle créer et apporter de la valeur à votre communauté en ligne ?

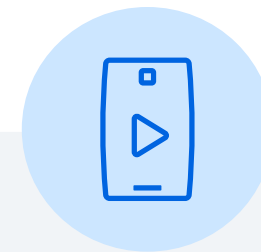
Points à prendre en compte pour diversifier le contenu et ainsi conserver l'implication des audiences



Facteurs de
motivation



Concepts
créatifs



Types
d'histoire



Formats
visuels

Découvrir différents concepts créatifs pour un message de crise

Racontez votre histoire de différentes manières pour créer un contenu efficace lors de l’élaboration des messages.

Créez un contenu...	Comment ?
 Spécifique	• Les concepts créatifs bénéficient d’une focalisation spécifique sur un sujet pertinent et original aux yeux de l’audience. • Il convient d’opter pour des messages spécifiques et directs lors de la création de titres et de boutons de type call-to-action.
 Concis	• Le contenu publicitaire doit être court et se concentrer sur le message le plus important pour votre audience. • Un langage concis qui met l’accent sur la valeur apportée l’audience et les prochaines étapes sont plus susceptibles de susciter l’intérêt et d’entraîner davantage d’interactions.
 Personnel	• Concentrez vos messages sur des conseils personnalisés, des moments opportuns et le comportement des utilisateur·ices pour attirer leur attention. • Il peut être plus intéressant de positionner les conseils comme étant destinés à une audience spécifique.
 Nouveau	• Mettez sur de nouvelles idées pour votre audience, telles que des conseils ou des informations à jour, afin de susciter l’intérêt. • Même sans nouvelles informations, il peut être bénéfique d’indiquer que vous prévoyez de fournir de nouveaux conseils mis à jour, susceptibles de susciter l’intérêt.
 Local	• Envisagez d’utiliser une langue ou des pratiques culturelles spécifiques à la région qui peuvent faire appel à des nuances locales ou régionales. • Vérifiez également si un contenu qui a fait ses preuves dans d’autres localités peut aussi bien fonctionner dans de nouveaux endroits.

Préparation

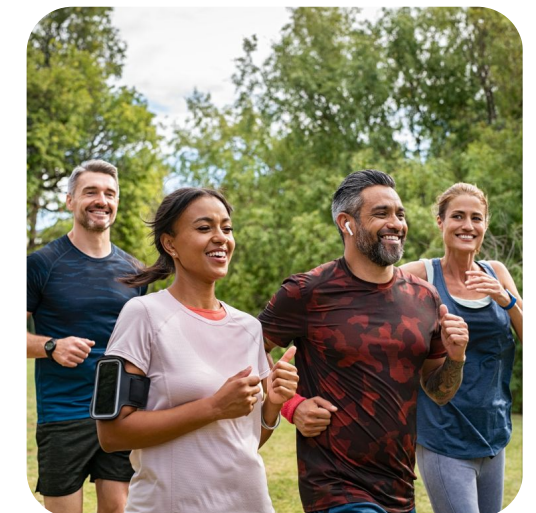
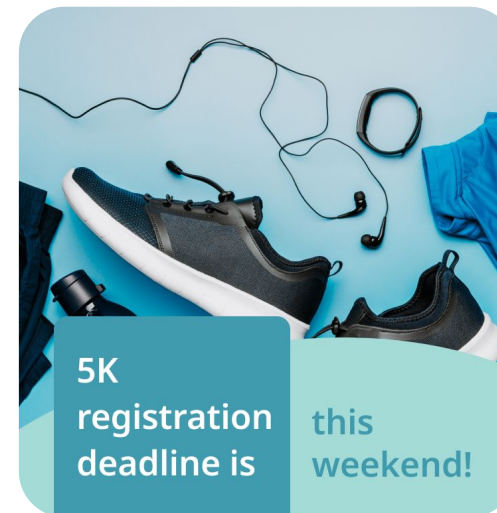
Réduire la lassitude à l'aide des formats visuels

Visualisez votre message et vos concepts de manière concise et prenez en considération le langage qui parle à votre audience tout en évitant les visuels répétitifs.

Examinez les formats visuels :

- Avez-vous besoin de plus de vidéos ? D'images statiques ?
- Le tout est-il trop uniforme ?
- Des animations simples pourraient-elles être ajoutées ?
- Votre image de marque est-elle cohérente et puissante ?
- Est-il possible d'inclure davantage de contenu publicitaire sans fioritures (éventuellement par l'intermédiaire de Creators) ?

Éviter l'uniformité grâce aux visuels



Préparation

01

Créez vos comptes Meta et assurez-vous qu'ils sont sécurisés et vérifiés

02

Définissez votre stratégie de contenu organique

03

Créez votre stratégie de messages

Préparation

Les messages transforment notre façon de communiquer



Trois plateformes avec des avantages uniques



Messenger peut servir à créer des liens plus pertinents entre votre organisation et votre audience.



Touchez votre audience par le biais de messages importants sur Instagram.



Éliminez les frictions et améliorez l'efficacité pour faire évoluer les attentes de votre audience.

Créer votre stratégie de messages



Audience

Qui est votre audience, quels produits de messagerie Meta utilise-t-elle et pourquoi les utilise-t-elle ?



Objectifs

Que voulez-vous accomplir par le biais de ces interactions directes ?



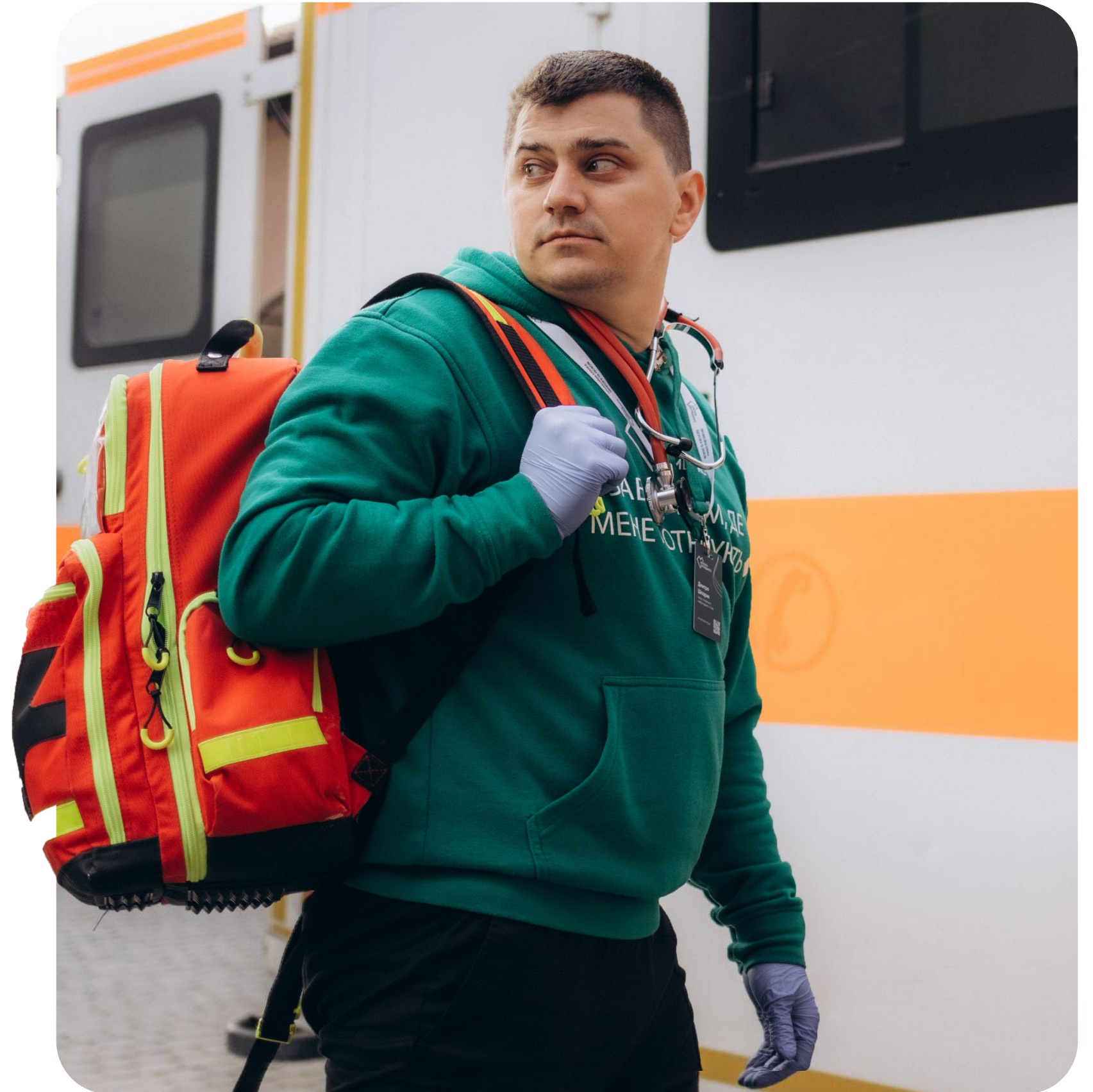
Activation

Comment allez-vous vous y prendre ?

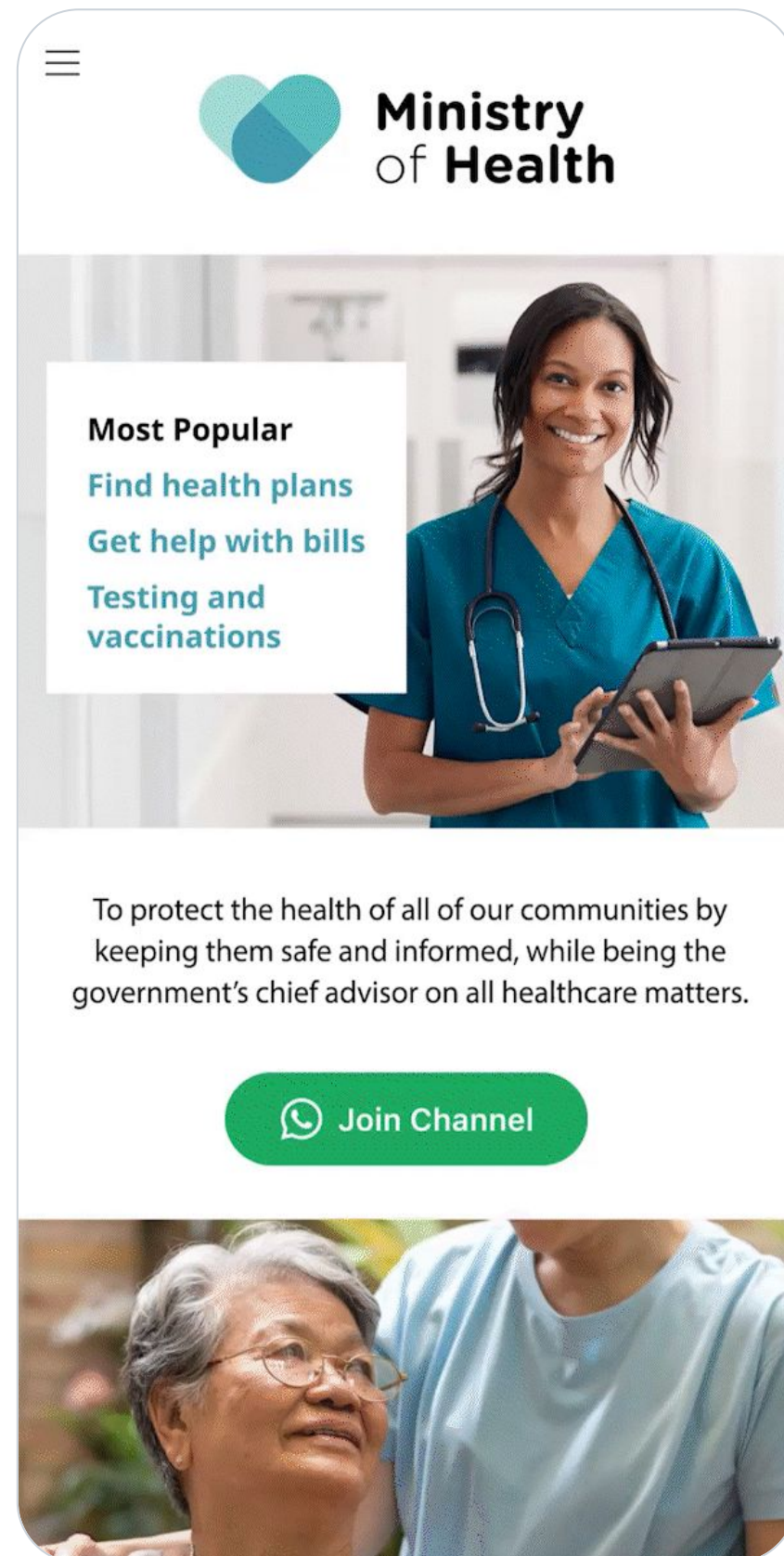
Préparation

Offrir un soutien à la demande grâce à un bot de discussion

- 01 Partager des annonces importantes rapidement et à grande échelle
- 02 Répondre à des questions fréquentes ou à des demandes routinières
- 03 Réagir rapidement en cas d'urgence ou de crise
- 04 Offrir une assistance 24 h/24 et 7 j/7, sans charge de travail supplémentaire pour votre personnel
- 05 Fournir une assistance dans les langues locales



Préparation



Configurer votre chaîne WhatsApp afin d'être prêt·e à partager des informations en temps réel lors d'une crise



Diffusions à sens unique

Vous permet de diffuser des mises à jour à une audience de toute taille à l'aide d'une interface familière.



Direct et chronologique

Sans fil algorithmique, un moyen fiable de diffuser vos informations les plus opportunes et les plus utiles.



Priorité à la confidentialité

Impliquez et élargissez votre audience, et partagez des mises à jour régulières et authentiques, sans compromettre votre confidentialité.

Réponse

Que faire lors
d'une crise



Réponse

Lors d'une crise, utilisez les outils Meta et les stratégies dont vous disposez afin de communiquer avec votre communauté et de l'aider

01

Déterminer le contenu à publier, où le publier et quand le publier

02

Créer des collectes de dons pour l'assistance d'urgence

03

Lancer des campagnes publicitaires afin de toucher plus de personnes

Réponse

01

Déterminer le contenu à publier, où le publier et quand le publier

02

Créer des collectes de dons pour l'assistance d'urgence

03

Lancez des campagnes publicitaires afin de toucher plus de personnes

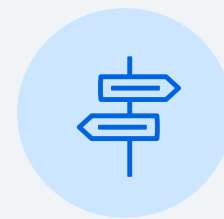
Réponse

Recommandations relatives à la publication de contenu lors d'une crise



Que publier ?

Publiez un contenu original sur votre organisation qui plâit à un large éventail d'audiences en testant plusieurs formats.



Où publier ?

Publiez et interagissez avec vos audiences sur les technologies Meta : Facebook, Instagram, WhatsApp et Threads.



Quand publier ?

Faites en sorte que votre audience revienne pour en savoir plus sur le travail de votre organisation en publiant régulièrement du nouveau contenu qui suit les recommandations.

Réponse

Que publier ?

Publiez un contenu original sur votre organisation qui raconte une histoire à un large éventail d'audiences.



Écrire une histoire avec un message unique

- Incluez un début, un milieu et une fin
- Captivez votre audience
- Ajoutez une fin qui récompense votre audience



Communiquer sur différents éléments de contenu publicitaire

- Choisissez un compte pertinent à partir duquel publier
- Ajoutez un titre clair qui résume l'histoire
- Créez l'image, la vidéo ou le carrousel le plus adapté à votre histoire



Adapter la publication à plusieurs formats

- Modifiez la publication en fonction de différents formats
- Développez l'histoire dans des vidéos ou des carrousels
- Envisagez d'associer des publications contenant des images pour créer une vidéo

Réponse

Où publier ?

Publiez et interagissez avec vos audiences sur les technologies Meta : Facebook, Instagram, Threads et WhatsApp.



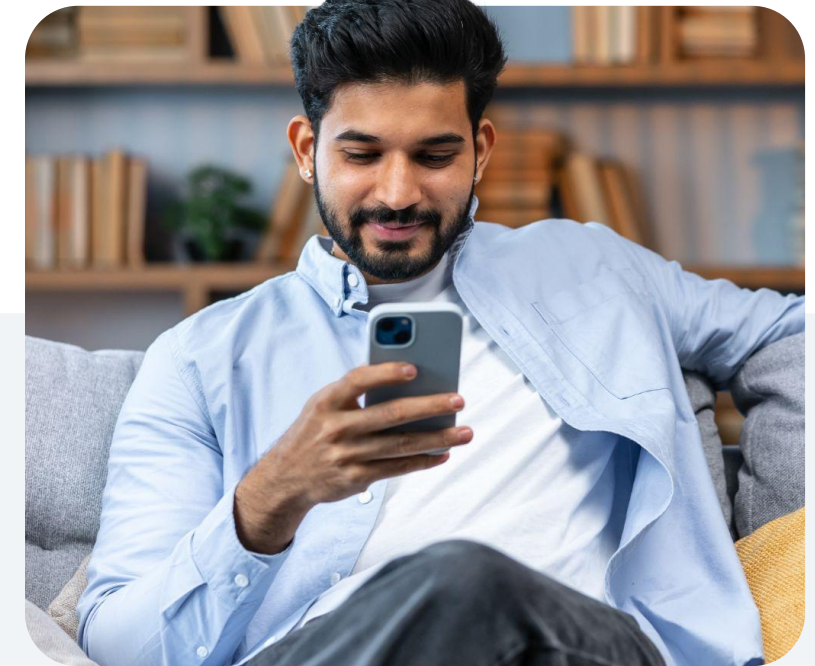
Comprendre chacune des technologies Meta

- ➞ Définissez vos objectifs organisationnels
- ➞ Élaborez un plan pour identifier les technologies qui répondent à vos objectifs organisationnels



Choisir le bon placement pour votre message

- ➞ Examinez les formats du contenu multimédia sur les technologies Meta
- ➞ Créez un contenu pertinent pour chaque type de placement



Crossposter entre les technologies Meta

- ➞ Publiez facilement entre les différentes technologies, par exemple entre Facebook et Instagram.
- ➞ Encouragez les personnes à suivre vos comptes sur Facebook, Instagram, WhatsApp et Threads

Les technologies Meta aident les personnes et les organisations à communiquer de différentes façons

	Créer et développer votre audience, et établir une présence digitale.		Développer des conversations simples et rester pertinent·e aux yeux de votre audience.	Approfondir les liens en touchant directement les personnes et en transformant les followers en soutiens.
Objectifs organisationnels				
 Pour la découverte sociale qui ouvre votre monde de petites et grandes manières	• Fil • Stories	• Reels • Vidéos		• Diffusions en direct • Évènements • Groupes
 Pour une créativité au quotidien qui vous connecte	• Fil • Stories	• Reels • Vidéos	• Conversations Threads	• Canaux de diffusion • Diffusions en direct
 Pour le respect de la confidentialité qui vous permet d'être authentiques les un·es avec les autres			• Messages directs WhatsApp¹	• Chaînes WhatsApp²

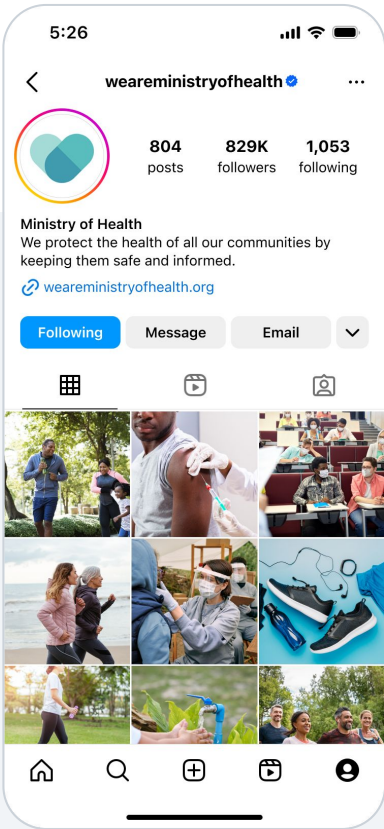
Remarques : 1. Chiffré de bout en bout. 2. Non chiffré de bout en bout.

Réponse | Où publier

Choisir un placement pour que votre audience interagisse avec votre contenu avant, pendant et après une crise

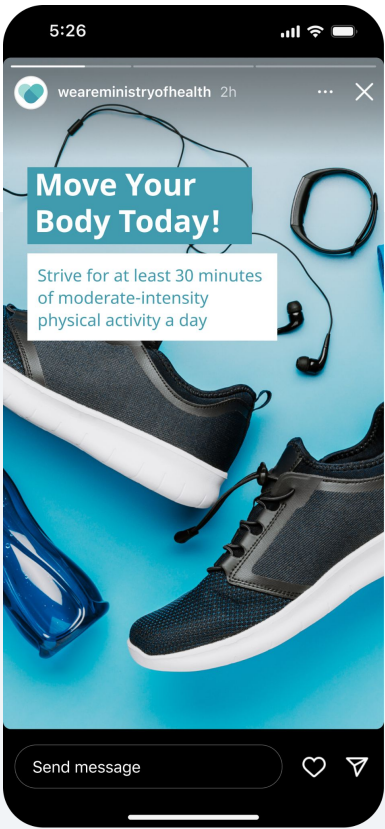
Fil

Éléments à la une



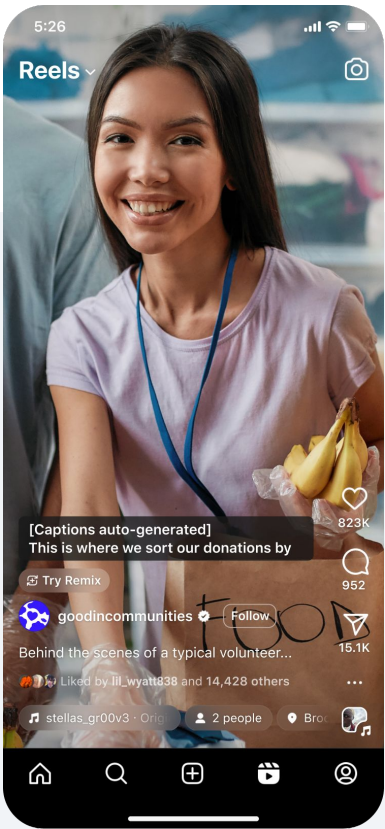
Stories

Moments éphémères



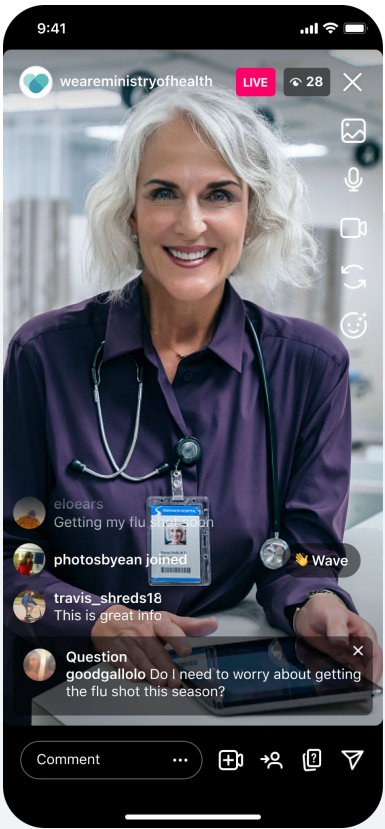
Reels

Vidéos courtes et divertissantes



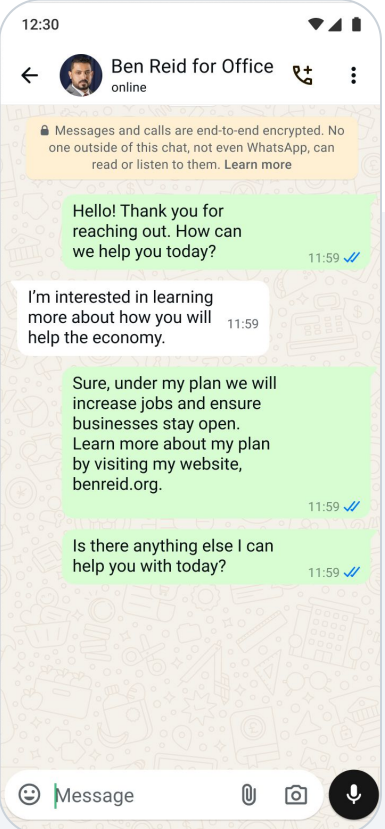
Diffusion en direct

Interagir avec votre audience



Chaînes

Communiquer avec votre audience principale



Threads

Rejoindre une conversation publique



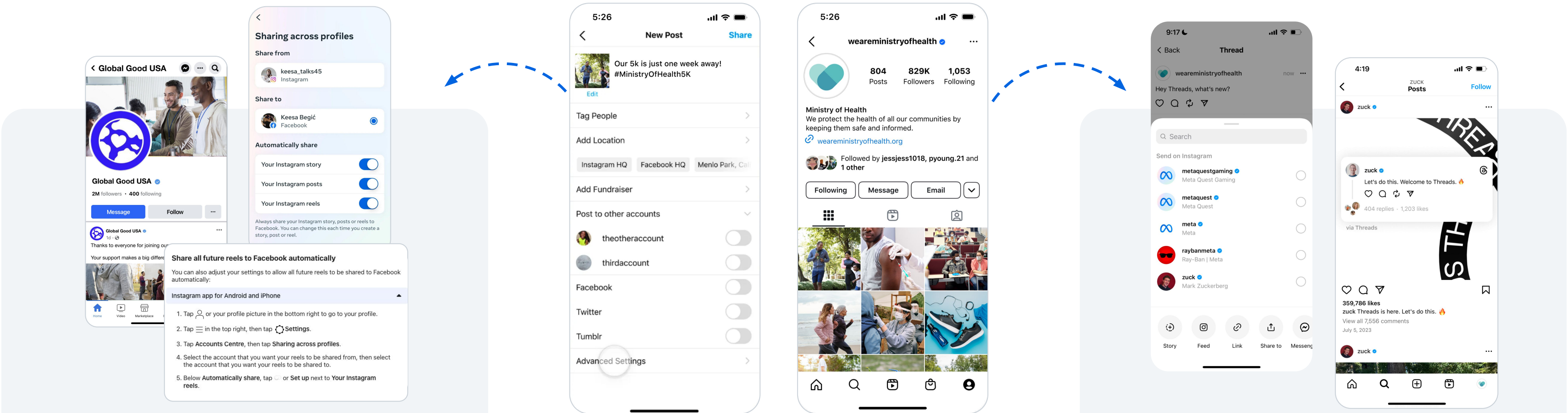
Groupes

Créer une communauté



Crosspostage entre Facebook, Instagram et Threads

Partagez facilement votre contenu sur les technologies Meta afin qu’il puisse toucher de plus grandes audiences sans effort supplémentaire.



Une fois vos comptes associés, partagez votre contenu Instagram sur Facebook afin de faire interagir votre audience Facebook existante, et de toucher plus de personnes, sans avoir à faire deux mises à jour !



Conseil de pro : assurez-vous dans un premier temps que votre compte Instagram est bien associé à votre Page Facebook.

Lorsque vous partagez une publication sur Instagram, vous pouvez également choisir de la partager sur [Threads](#), une application d’Instagram où vous pouvez consulter et partager des conversations publiques.

Réponse

Quand publier ?

Faites en sorte que votre audience revienne pour en savoir plus sur le travail de votre organisation en publiant régulièrement du nouveau contenu qui suit les recommandations.



Planifier des publications régulières

- ➔ Utilisez un calendrier de contenu pour planifier vos publications
- ➔ Publiez régulièrement pour rester dans le fil de vos soutiens



Programmer la fréquence du contenu

- ➔ Pensez à programmer des publications à l'avance
- ➔ Maintenez la fréquence en fonction du type de contenu



Adopter l'approche Testez et apprenez

- ➔ Déterminez une fréquence optimale
- ➔ Testez de nouveaux horaires en fonction du comportement de l'audience

Réponse

Épingler une publication sur votre Page



En épinglant une publication lors d'une crise, vous donnez la possibilité à votre communauté de trouver facilement des informations fiables lorsqu'elle consulte votre Page.

Considérez votre publication épinglée comme un endroit sur lequel diffuser des informations de sécurité publiques et urgentes, par exemple :

- Les dernières informations d'évacuation
- Les endroits où les personnes peuvent trouver de l'aide et une assistance
- Les collectes de dons d'urgence pour les services de secours et la reconstruction

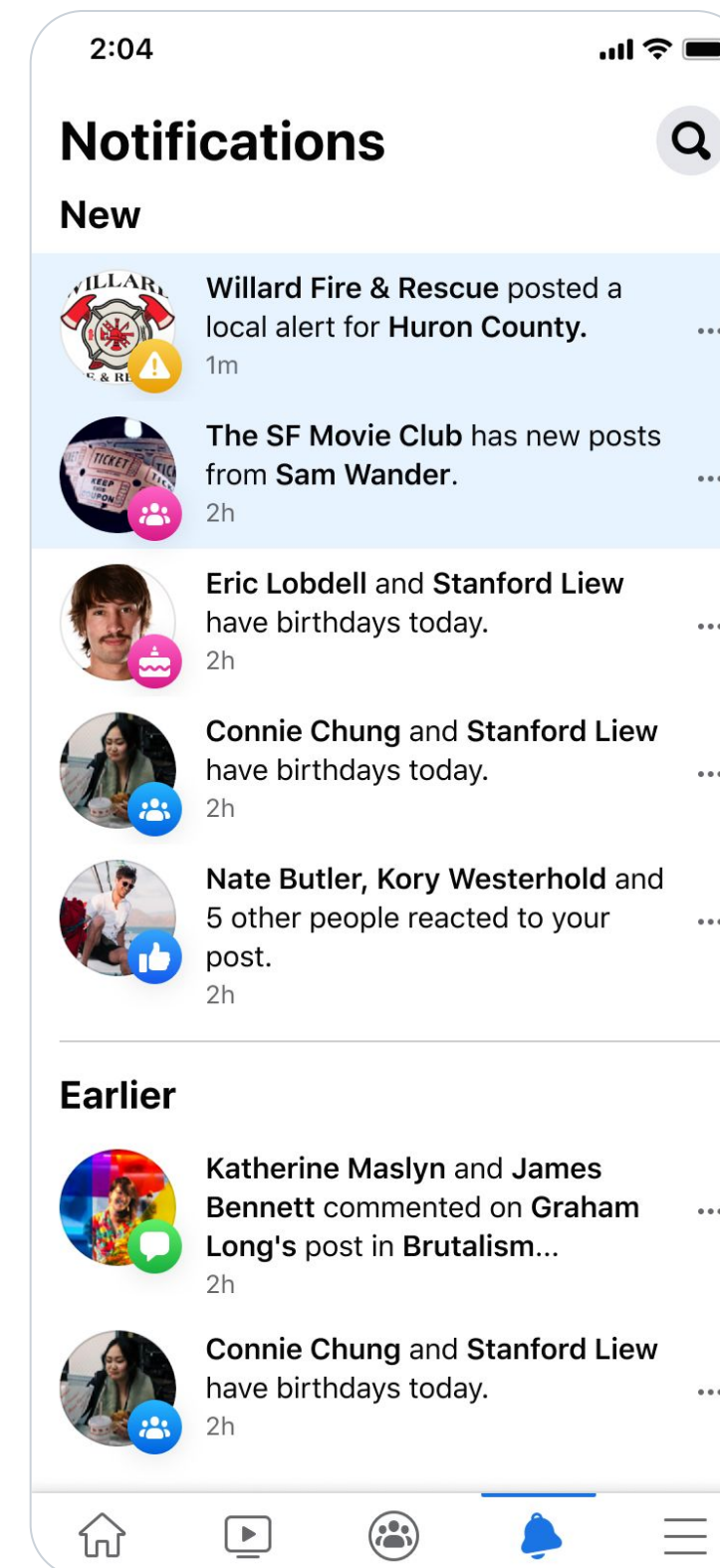
Réponse

Utiliser les alertes locales

L'outil d'alertes locales permet aux Pages des organisations gouvernementales locales/régionales, des agences de santé publique et des services de premiers secours de transmettre des informations urgentes aux personnes sur Facebook.

Lorsqu'une alerte locale est publiée, une notification est envoyée à tous les followers de la Page présents dans une zone géographique déterminée.

Envisagez d'utiliser cet outil afin que le contenu fiable touche un maximum de personnes lors d'une crise.



Réponse

01

Déterminer le contenu à publier, où le publier et quand le publier

02

Créer des collectes de dons pour l'assistance d'urgence

03

Lancez des campagnes publicitaires afin de toucher plus de personnes

Réponse



Ce sont plus de
8 milliards
de \$

qui ont été récoltés grâce
aux collectes de dons sur
Facebook et Instagram

Réponse

Outils de collectes de dons disponibles



Facebook

Collectes de dons des Pages des organisations à but non lucratif

Collectes de dons de soutiens

Pages avec le bouton Faire un don

Publier avec le bouton Faire un don

Vidéos en direct avec le bouton Faire un don

Vidéos en direct avec une collecte de dons



Instagram

Profils avec le bouton Soutenir

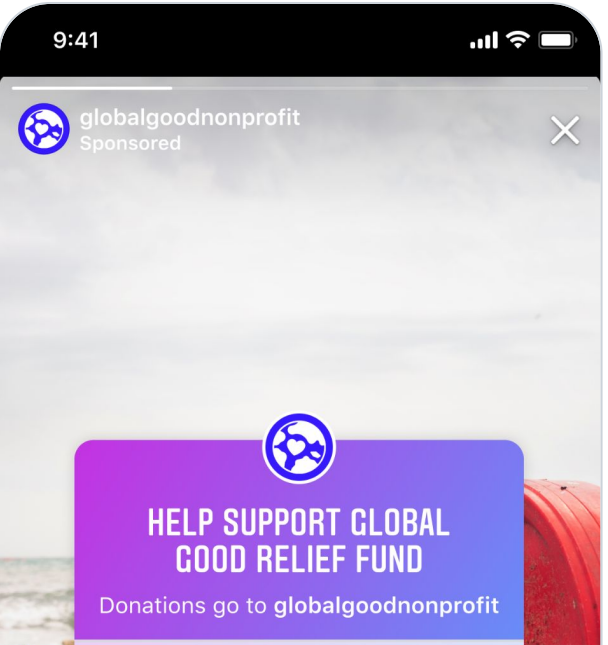
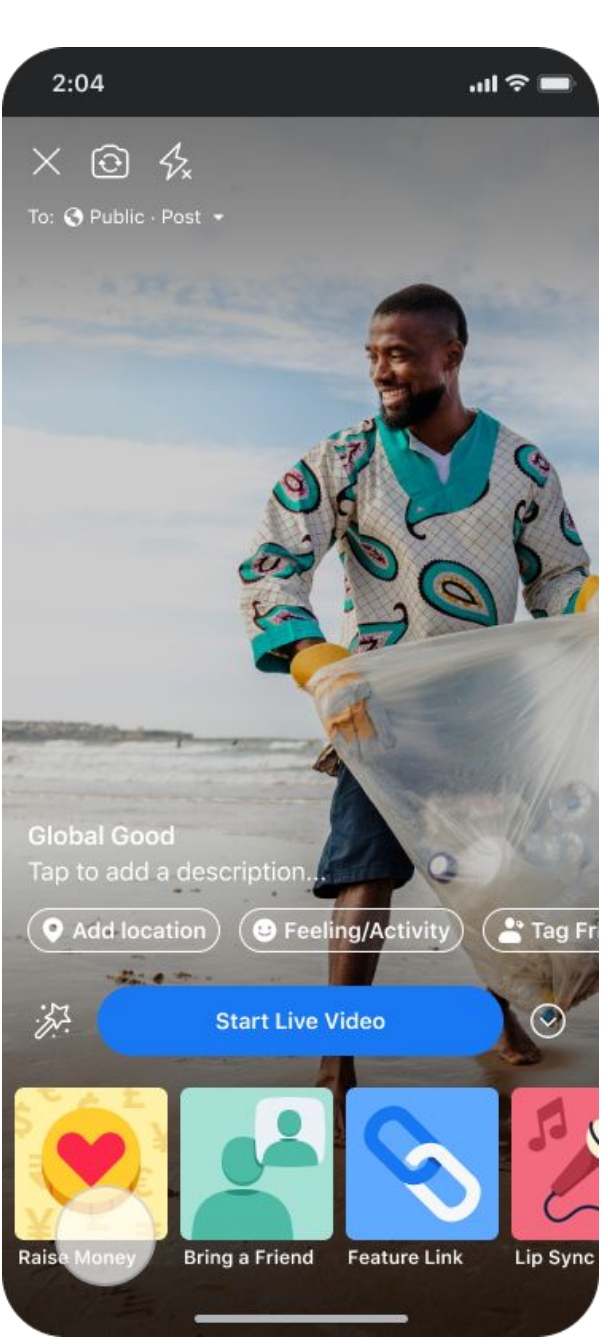
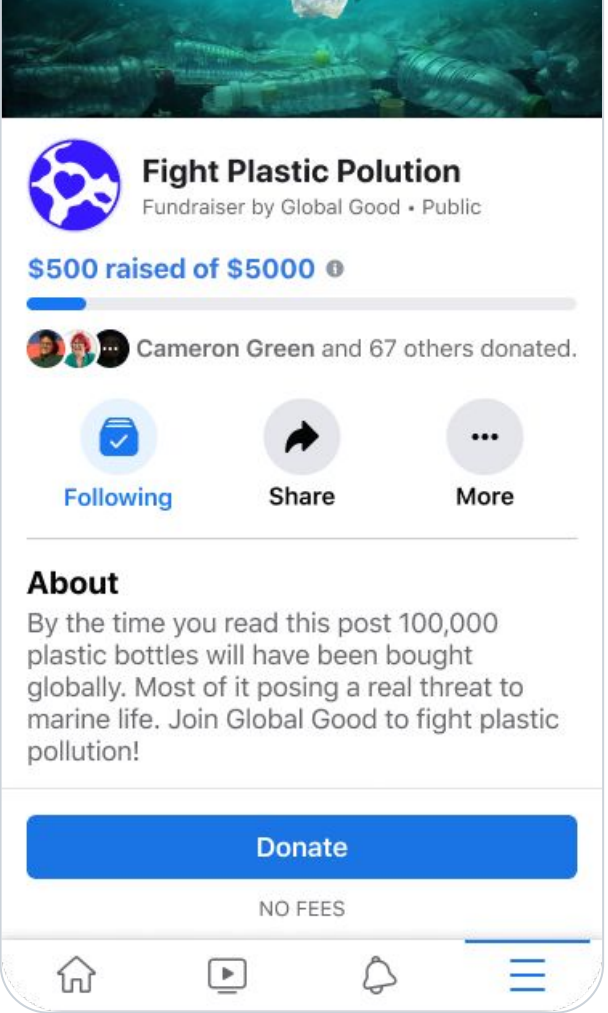
Collectes de dons pour une organisation à but non lucratif

Stickers de don dans les stories

Dons en direct

Collectes de dons dans un groupe

Collectes de dons dans Reels



Réponse

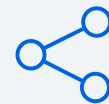
Recommandations relatives aux collectes de dons



Pendant votre campagne, concentrez-vous sur la communication et les interactions avec vos soutiens.



Aimez et commentez les dons.



Encouragez le partage.



Programmez une vidéo en direct.



Remerciez vos soutiens.



Revoyez votre objectif à la hausse si vous l'atteignez.



Donnez des nouvelles et mettez à la une les moments-clés.



Encouragez les collectes de dons de soutiens.

Réponse

Recommandations relatives aux collectes de dons



Une fois votre campagne terminée, célébrez vos réussites avec votre communauté :



Dites merci !



Mettez en avant l'argent que vous avez collecté.



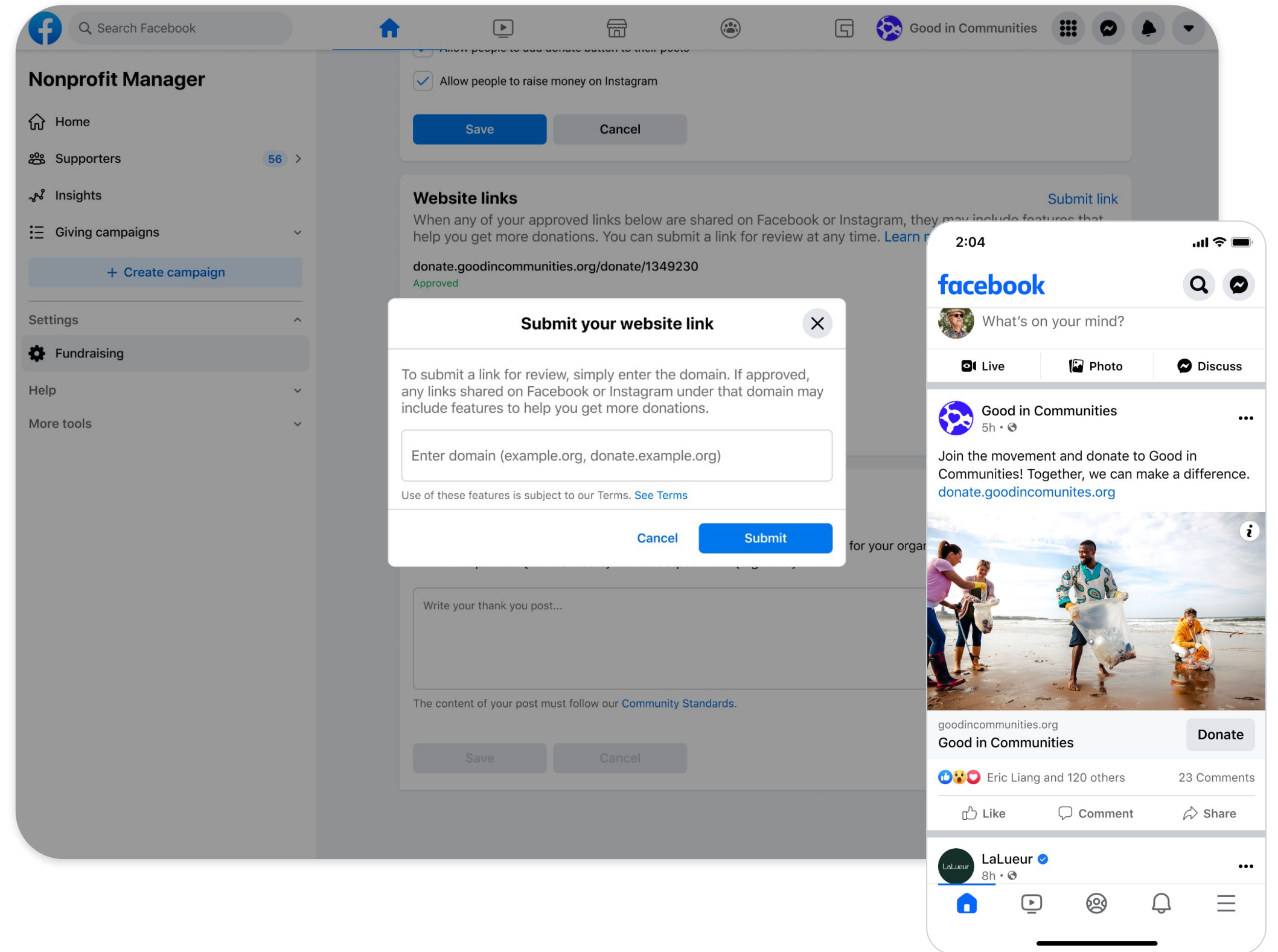
Parlez de la manière dont les dons vont être utilisés.



Partagez des informations relatives à l'impact des dons sur votre cause.

Réponse

Envoyer les URL de vos collectes de dons afin d'avoir accès à des fonctionnalités spécifiques qui pourront vous aider à obtenir plus de dons



Réponse

01

Déterminer le contenu à publier, où le publier et quand le publier

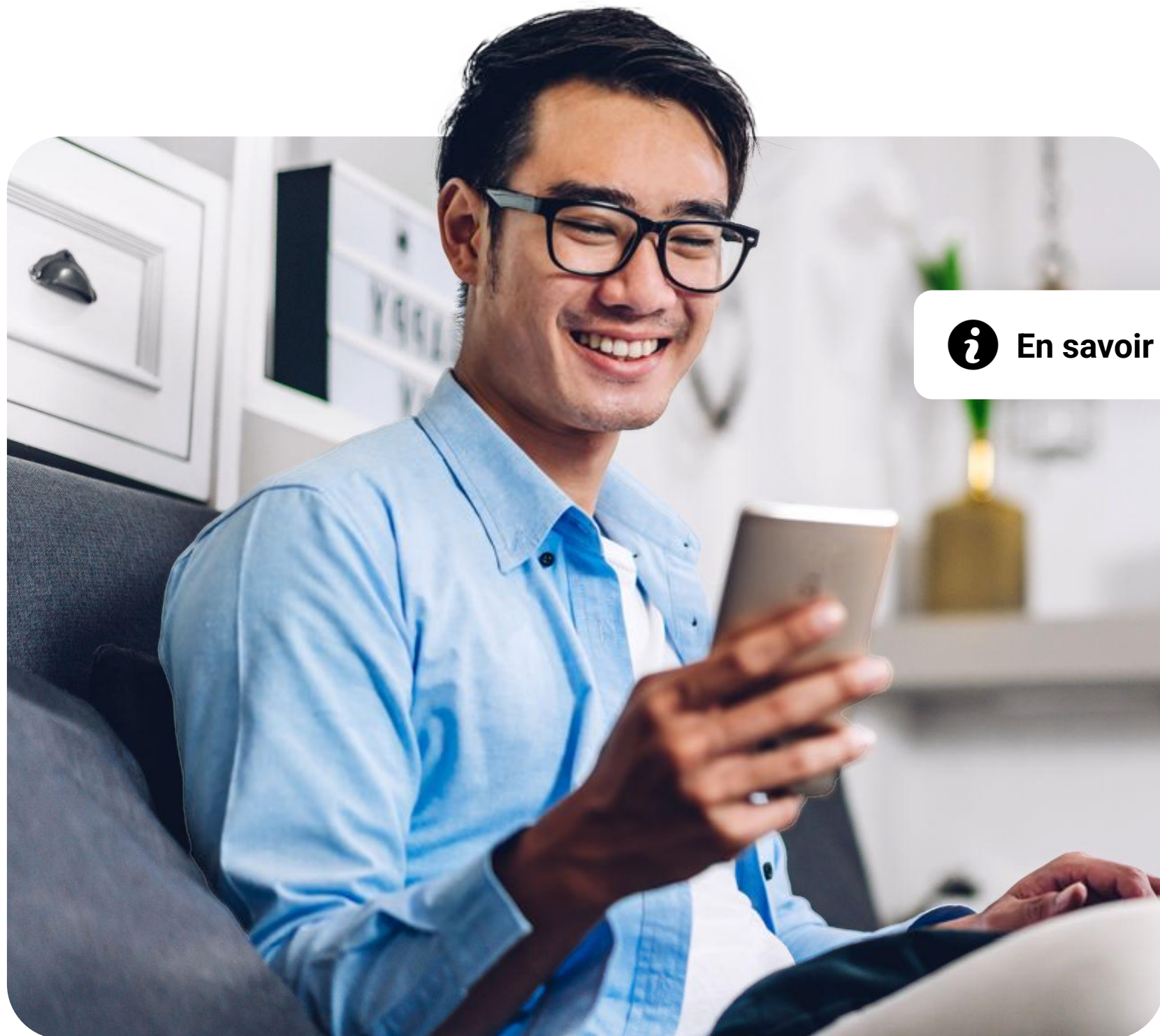
02

Créer des collectes de dons pour l'assistance d'urgence

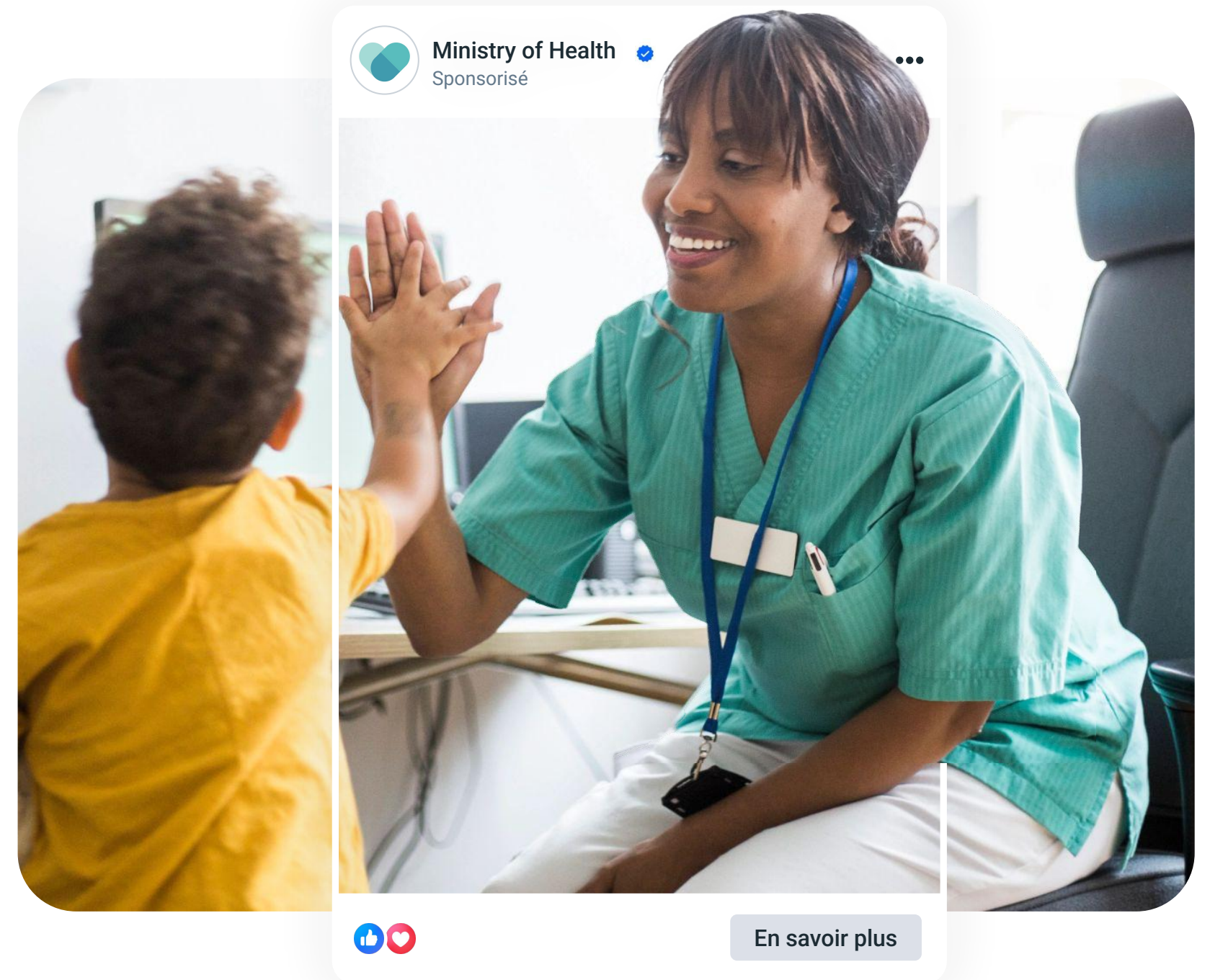
03

Lancez des campagnes publicitaires afin de toucher plus de personnes

Pour toucher efficacement vos audiences...



 En savoir plus



En savoir plus

... il est essentiel d'exploiter le potentiel des publicités sur les technologies Meta.

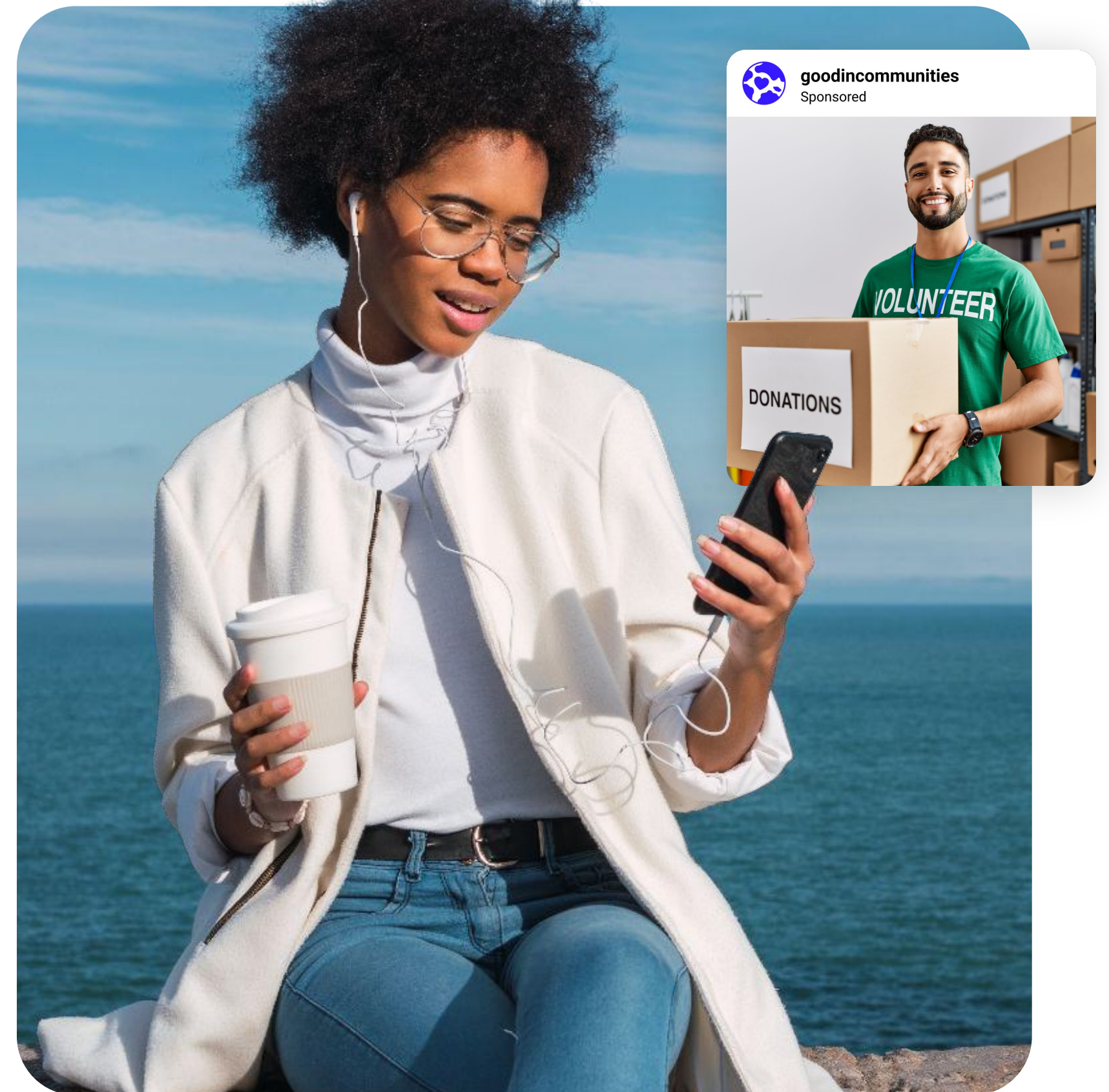
Réponse

Premiers pas : booster des publications

Une publication boostée est une publicité que vous créez à partir d'un contenu (publication, story, vidéo, reel, etc.) que vous avez publié sur votre Page Facebook ou votre compte Instagram. Il s'agit de la manière la plus simple de toucher davantage de personnes avec votre publication sur Facebook, Messenger ou Instagram.

Lorsque vous boostez une publication, vous pouvez choisir :

- Votre objectif
- Le texte de la publicité
- La date et la durée
- Votre budget
- Vos placements



Réponse

Premiers pas : diffuser des publicités Meta

Alors qu'une publication boostée reste une publicité, les publicités Meta créées via le Gestionnaire de publicités et la Meta Business Suite proposent des solutions de personnalisation plus avancées.

À savoir :

- Choisir différents placements publicitaires
- Opter pour des objectifs publicitaires spécifiques
- Contrôler le contenu
- Utiliser des fonctionnalités de ciblage avancées

[Create New Campaign](#) [Use Existing Campaign](#) ×

Auction ▼

Choose a campaign objective

☒  Awareness

☐  Traffic

☐  Engagement

☐  Leads

☐  App promotion

☐  Sales



Awareness
Show your ads to people who are most likely to remember them.

Good for:

Reach

Brand awareness

Video Views

Store location awareness

[Learn more about campaign objectives](#) Cancel Continue

Réponse

Recommandations en matière de contenu publicitaire pour les équipes marketing d'organisations à but non lucratif

- 01** Présentez le problème clairement
- 02** Montrez qu'il existe une solution et rendez-la spécifique et concrète
- 03** Facilitez le passage à l'action
- 04** Placez la cause au centre de toutes les attentions
- 05** Donnez la parole à d'autres personnes

Avertissement : Global Good est une organisation à but non lucratif fictive créée par Facebook. Toute similitude entre les contenus de Global Good et des organisations à but non lucratif réelles serait tout à fait fortuite.



Réponse

Associez-vous à des Creators pour aider votre organisation à se faire connaître

55 %

des personnes interrogées
reconnaissent que les Creators
sur Reels les aident à découvrir de
nouvelles organisations.

Source : étude commandée par Meta à GWI, 2023. Base : 6 758 personnes regardant souvent des vidéos courtes (1 178 au Brésil, 1 110 en Allemagne, 1 178 en Inde, 557 au Japon, 515 en Corée du Sud, 1 113 au Royaume-Uni, 1 107 aux États-Unis), âgées de 16 à 64 ans et utilisant Reels au moins une fois par semaine.



Tirer profit des co-publicités

Les co-publicités (auparavant appelées « publicités de contenu de marque ») constituent le moyen le plus efficace et le plus transparent pour les annonceur·ses et les Creators de diffuser des publicités ensemble.



Liste de contrôle pour les Creators

- Utilisez des co-publicités.
- Diversifiez vos Creators.
- Boostez vos performances en combinant contenu standard et PA.

+18 %

L'ajout d'au moins 20 % de co-publicités à une stratégie de contenu standard a permis d'augmenter de 18 % l'impact du brand lift moyen sur la mémorisation publicitaire.¹



Faire le point avec un Creator

- Inspirez.
- Collaborez.
- Faites court.

+71 %

L'ajout d'au moins 20 % de co-publicités à une stratégie de contenu standard a permis d'augmenter de 71 % l'impact du brand lift moyen sur l'intention.²

Source : 1. Méta-analyse du contenu standard par rapport au contenu standard + PA (au moins 20 % des dépenses de cellules sur PA), 24 études brand lift en Amérique du Nord menées du 1er juin 2023 au 30 juin 2024. Taux de fiabilité de 92 % dans le fait que la stratégie de contenu standard + PA surpasse la stratégie de contenu standard. 2. Méta-analyse du contenu standard par rapport au contenu standard + PA (au moins 20 % des dépenses de cellules sur PA), 14 études MONDIALES brand lift menées du 1er juin 2023 au 30 juin 2024. Taux de fiabilité de 98 % dans le fait que la stratégie de contenu standard + PA surpasse la stratégie de contenu standard.

Résilience

Quelles mesures prendre après une crise



Après une crise, renforcez les liens qui vous unissent à votre communauté et les conversations concernant la phase de préparation à une crise

01

Tirer profit de l'augmentation de la couverture et de la notoriété pour tisser des liens durables avec votre communauté

02

Tirer parti de Performance 5 pour faire passer vos campagnes publicitaires futures à la vitesse supérieure

03

Mesurer la réussite de vos efforts de marketing

01

**Tirer profit de
l'augmentation de
la couverture et de
la notoriété pour
tisser des liens
durables avec votre
communauté**

02

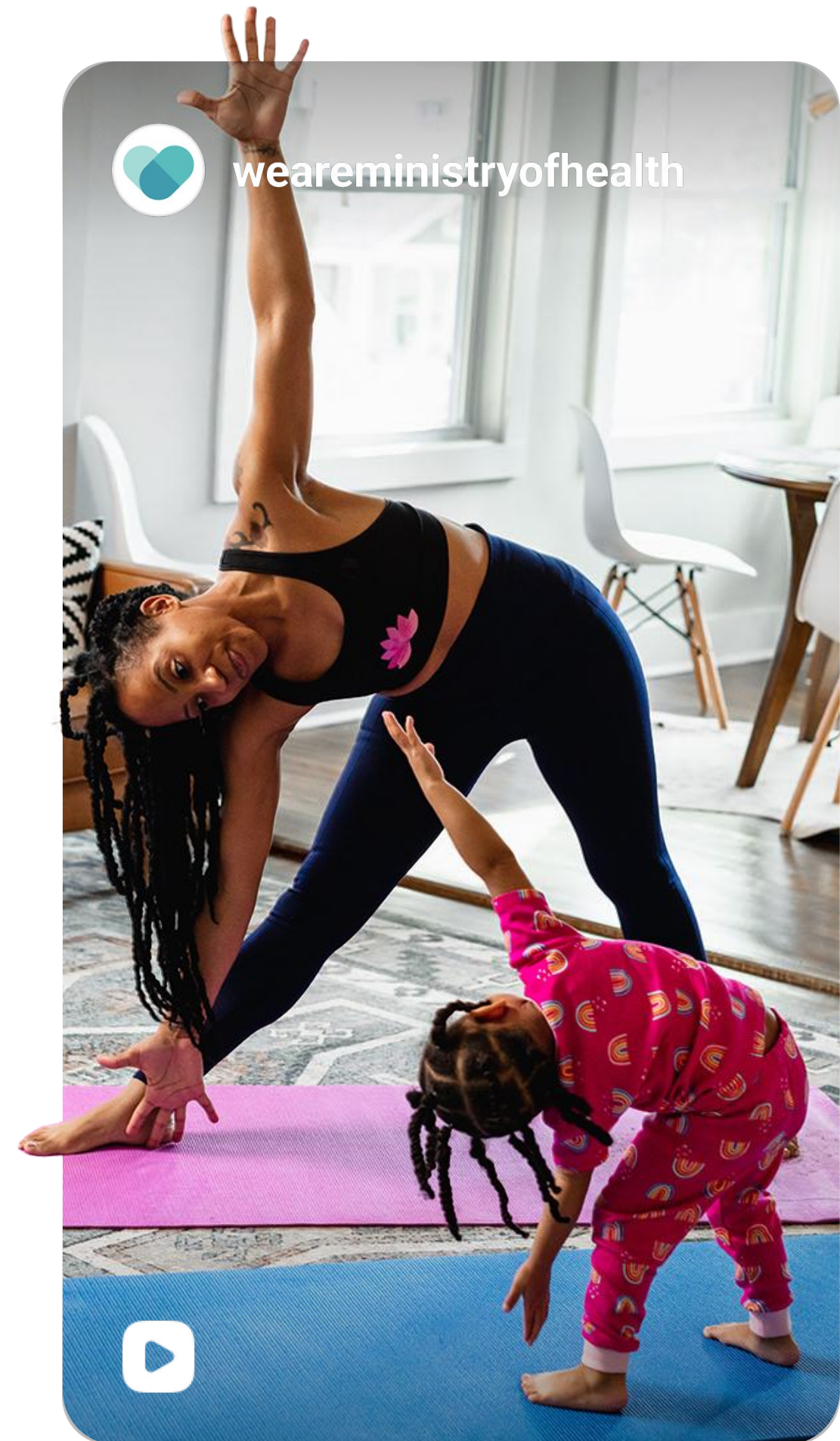
Tirer parti de
Performance 5
pour faire passer
vos campagnes
publicitaires
futures à la vitesse
supérieure

03

Mesurer la réussite
de vos efforts de
marketing

Résilience

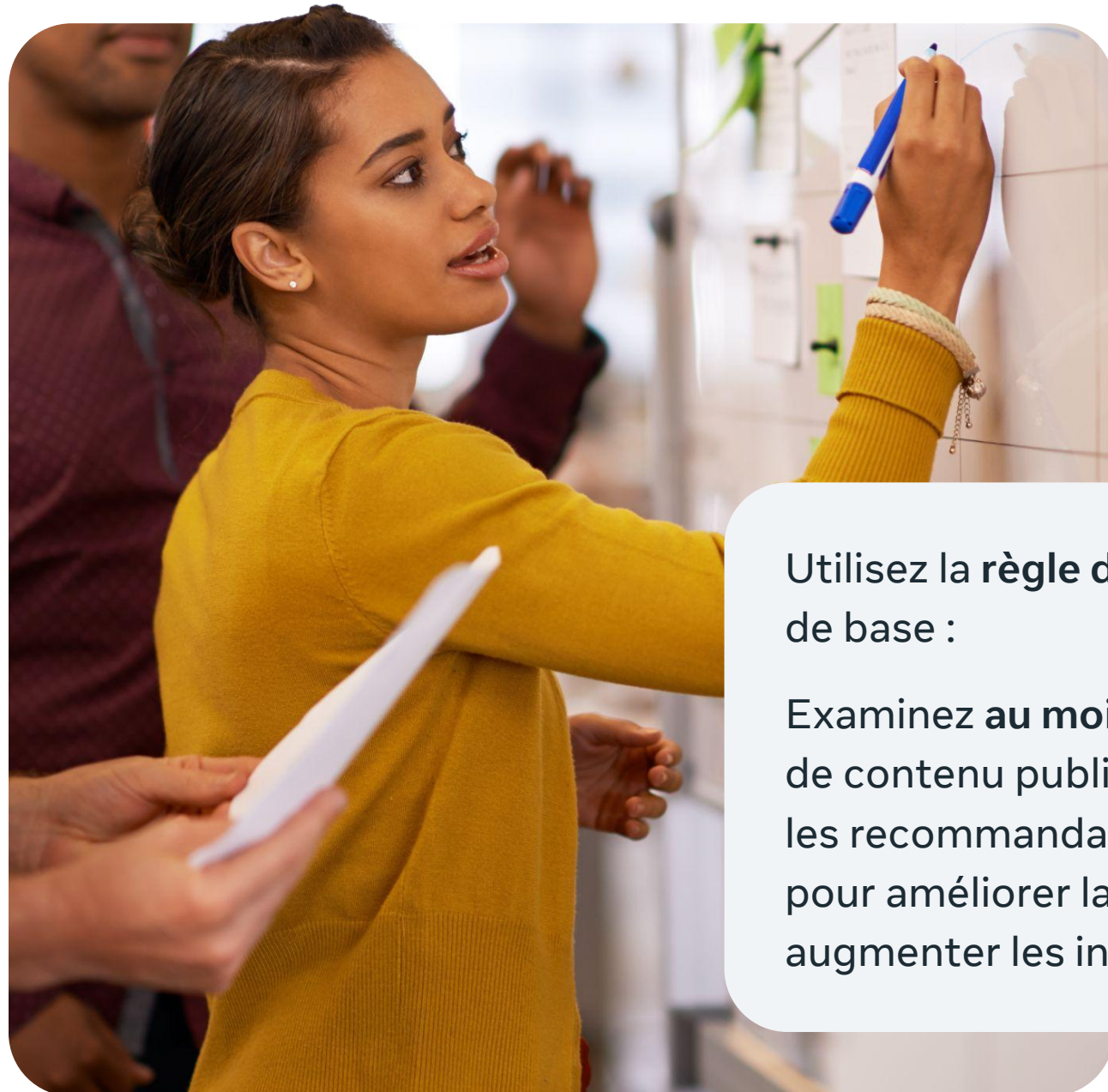
Essayer de tirer le meilleur parti de chaque publication en découvrant ce qui fonctionne pour votre audience



Résilience

Règle des 5 : les stratégies de contenu publicitaire

Simplifiez la création de contenu sur les technologies Meta grâce à la checklist de la **règle des 5** conçue pour aider les organisations à concevoir des publications qui parlent à leur audience.



Utilisez la **règle des 5** comme règle de base :

Examinez **au moins** cinq stratégies de contenu publicitaire basées sur les recommandations organiques pour améliorer la couverture et augmenter les interactions.



Propre à
votre Page

Audio
immersif



Indices visuels
intelligents

En phase avec
les tendances
des réseaux
sociaux



Suscite la
curiosité dès
le départ



Pas de pièges



Vidéos courtes

Résilience

La règle des 5 en action



Propre à
votre Page



Audio
immersif



Vertical ou
carrousel



En phase
avec les
tendances
des réseaux
sociaux



Indices visuels
intelligents



Suscite
la curiosité
dès le départ



Pas de pièges



Vidéos courtes



L'Ad Council et Meta se sont associés pour *Drop the F*Bomb*, une campagne d'intérêt public visant à lutter contre la crise du fentanyl aux États-Unis.

Cette campagne a mis en avant les dangers du fentanyl en mobilisant les parents et le personnel soignant pour qu'ils entament des discussions franches avec les ados.

Résilience

01

Tirer profit de l'augmentation de la couverture et de la notoriété pour tisser des liens durables avec votre communauté

02

Tirer parti de **Performance 5** pour faire passer vos campagnes publicitaires futures à la vitesse supérieure

03

Mesurer la réussite de vos efforts de marketing

Qu'est-ce que Performance 5 ?

Performance 5 est un ensemble de recommandations de base qui libèrent tout le potentiel de l'automatisation, en optimisant vos performances aujourd'hui et en vous donnant les clés de la réussite pour demain.



Optimiser les résultats

Améliorez les performances de vos publicités sur les technologies Meta en suivant des recommandations prouvées par des méta-analyses menées dans différents secteurs à la performance.



Organiser vos campagnes par ordre de priorité

Accordez du temps et des ressources aux cinq domaines ayant le plus d'impact.



Se préparer pour l'avenir

Appuyez-vous sur les tests et les recherches en cours pour garder une longueur d'avance en matière d'innovation.



Performance 5

Optimisez vos performances en suivant ces recommandations :

- 1 Diversification du contenu publicitaire
- 2 Simplification du compte
- 3 Automatisation
- 4 Qualité des données
- 5 Validation des résultats

Résilience

01

Tirer profit de l'augmentation de la couverture et de la notoriété pour tisser des liens durables avec votre communauté

02

Tirer parti de Performance 5 pour faire passer vos campagnes publicitaires futures à la vitesse supérieure

03

Mesurer la réussite de vos efforts de marketing

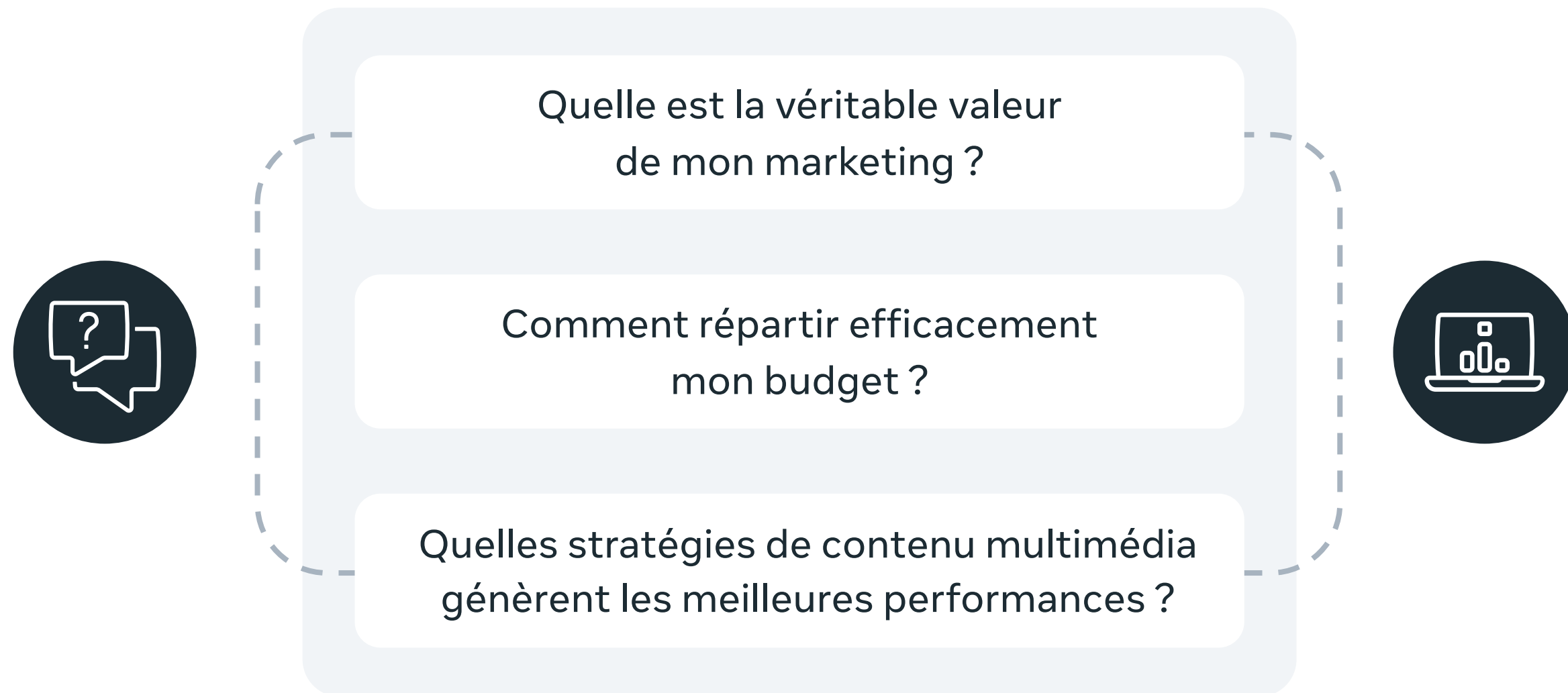
Adopter l'approche Testez et apprenez

Prenez en considération ces recommandations pour adopter l'approche Testez et apprenez. N'oubliez jamais de faire ce qui sert le mieux votre audience et votre organisation.



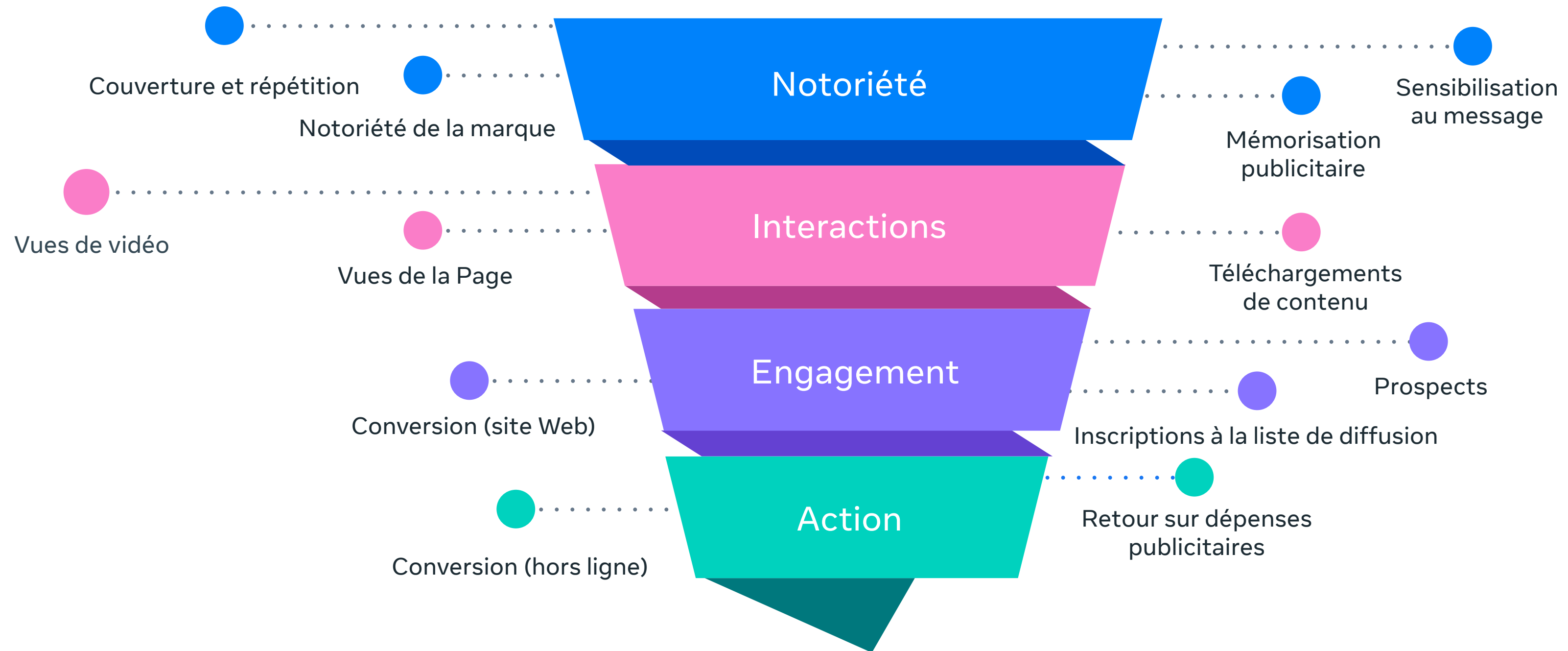
Stratégie	Approche	KPI
01 Suivre les interactions	Surveillez les indicateurs pour évaluer la réaction de l'audience vis-à-vis des fréquences de publication.	Mentions J'aime, commentaires, partages et clics
02 Tester des variantes	Variez la fréquence de publication pour identifier les sujets populaires et intéressants aux yeux de votre audience.	Fréquences journalières, hebdomadaires et bimensuelles
03 Analyser les insights d'audiences	Utilisez les outils Audience Insights pour analyser le comportement de l'audience	Préférences de l'audience, fuseaux horaires et mots-clés
<i>i</i> Conseil de pro : essayez de publier un reel par jour pendant une période donnée pour tester ce qui fonctionne et trouver le meilleur format.		

Un plan de mesure concret indique à l'IA comment atteindre vos objectifs plus efficacement



Utilisez les bons indicateurs et les bons KPI

pour mesurer ce qui compte vraiment.



Concevez pour l'action

lors de la création et de la
mise en œuvre des
hypothèses et des tests.



Quelle publicité
devrait servir de
modèle aux futurs
développements de
contenu publicitaire ?



Coût par inscription :
1,38 \$



Coût par inscription :
2,28 \$

Comparaison des outils de mesure



Quelle est la solution ?	Rapports publicitaires	Tests A/B	Brand Lift	Conversion Lift
Que mesure-t-elle ?	Indicateurs publicitaires	Conversions en ligne	Impact sur la marque	Conversions en ligne
Le résultat est-il causal ?	Non causal	Non causal	Causal	Causal
	Le Gestionnaire de publicités vous permet d'évaluer les résultats de vos campagnes, vous montre comment vos publicités vous aident à atteindre les objectifs de votre organisation, et vous permet d'en savoir plus sur votre audience, sur la couverture de votre campagne et sur bien d'autres choses encore.	Les tests A/B suivent les conversions de deux campagnes ou plus pour identifier la meilleure approche tactique. Ils ne sont pas causaux puisqu'ils n'utilisent pas de groupe témoin.	Sonde un échantillon de l'audience pour comprendre l'effet de causalité des publicités sur la mémorisation publicitaire, la notoriété de la marque, la perception de la marque et plus encore.	Mesure les conversions digitales via le Pixel Meta ou l' API Conversions pour comprendre l'effet de causalité des publicités.

Every connection is an opportunity.
It's Your World.

