



CAREER  
CENTER

LE KIT CAREER CENTER  
Ouvrir et développer un Career Center

**R05**

# Guide Facebook



**USAID**  
من الشعب الأمريكي

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Κεφαλαίου και  
Εκπαίδευση, Εργασία και Κοινωνική  
Ενσωμάτωση



المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية والتكوين  
المهني والتعليم العالي والبحث العلمي



# Sommaire

Facebook, le premier réseau social du web.....	04
I. Pourquoi utiliser une page Facebook Career Center ? .....	05
II. Créer un compte Facebook.....	08
III. Promouvoir la page Facebook du Career Center .....	10
IV. Animer la page Facebook du Career Center .....	16
V. Mesurer la performance.....	36
<b>Annexes</b> .....	43
Annexe 1 : Exemples de contenus et publications .....	44
Annexe 2 : Utiliser des réducteurs d'URL.....	51
Annexe 3 : Utiliser des <i>e-mailings</i> Plateforme SendinBlue.....	52
Annexe 3 : Rapport de suivi de la performance type .....	53



# Facebook, le premier réseau social du web

Facebook est un excellent moyen de créer un lien avec notre communauté, d'échanger avec elle, de la fidéliser, d'obtenir des avis, et bien évidemment de pouvoir générer du trafic vers le Career Center virtuel.

Rien qu'au Maroc, il y a plus de 10 millions d'inscrits sur Facebook et 84% d'entre eux ont entre 13 et 34 ans !

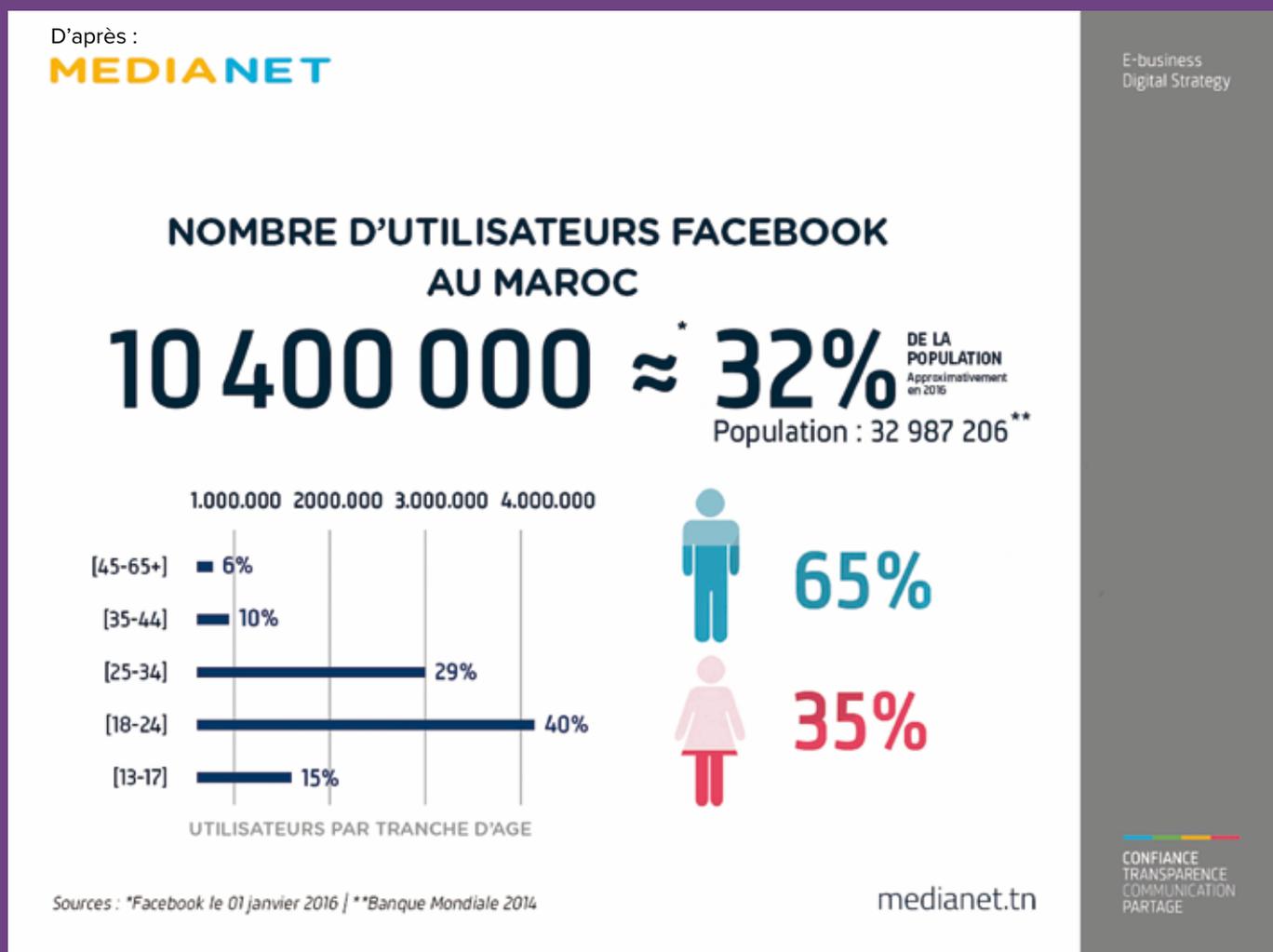


Image 1 : Statistiques utilisateurs Facebook au Maroc  
Source : Facebook & MediaNet

# I. Pourquoi utiliser une page Facebook Career Center ?

## A. Interagir avec les visiteurs du Career Center physique

Selon les derniers chiffres de Facebook en 2016, il y a plus de 10 millions d'utilisateurs de Facebook au Maroc, soit plus de 32% de la population du pays. 84% ont entre 13 et 34 ans !

Ce chiffre parle de lui-même. Il n'y a pas de doute : les visiteurs des Career Centers sont sur Facebook.

## B. Obtenir une base de données de contacts ciblés

Il faut tirer profit du potentiel de la page Facebook des Careers Centers et cela via quelques astuces :

- > En communiquant indépendamment de Facebook avec nos abonnés via des *e-mailings*, les inviter à s'inscrire à nos *newsletters* et jeux concours, etc.
- > Obtenir une base de données de contacts ciblés.



Image 2 : Concours du meilleur CV – Career Center UAE  
Source : Facebook Career Center UAE

## C. Mieux connaître la communauté des Career Centers

Les nouvelles statistiques « Facebook Insights » fournies sur les pages Facebook sont très avantageuses pour chaque organisation puisqu'en un simple coup d'œil, on peut voir :

- > La progression des *likes* sur notre page,
- > La portée de chaque publication émise à partir de notre page,
- > L'engagement des fans sur la page,
- > La performance de nos publications et l'intérêt porté par nos fans.

Ainsi, on comprend mieux ce qui intéresse la communauté du Career Center. Facebook permet également d'interagir avec la communauté pour mieux l'interroger, la connaître et donc mieux la servir.

## D. Faire connaître « la marque » Career Center et mobiliser

Aujourd'hui, les gens ont pris l'habitude d'aller chercher des informations directement sur les réseaux sociaux. Une bonne présence sur Facebook permet de toucher les groupes cibles du Career Center, en particulier les jeunes :

- > Plus concernés et intéressés par ce que nous publions,
- > Plus enclins à partager leur avis sur nos produits et services en utilisant les réseaux sociaux.

À l'inverse, une entreprise ou organisation qui n'est pas présente sur Facebook ou qui a une page mal gérée ou fantôme, verra son image et son e-réputation se dégrader.

## E. Augmenter le trafic du Career Center virtuel

Grâce à une page Facebook Career Center, on va pouvoir diriger les fans vers le Career Center virtuel, [www.careercenter.ma](http://www.careercenter.ma).

Poster des liens vers le Career Center virtuel est un élément essentiel de toute stratégie de contenu sur Facebook pour les Career Centers.



Image 3 : Exemple de relai contenu Facebook ↔ Career Center virtuel



## F. Offrir les infos utiles sur le Career Center dans une version mobile-friendly

La grande majorité des Marocains obtient des informations (sur un lieu, un service) via Internet et en particulier via Facebook depuis leurs appareils mobiles et beaucoup d'entre eux uniquement via un mobile (61% des Marocains se connectent à Internet via leurs smartphones).

Quand les gens visionnent la page Career Center sur leur appareil mobile, ils peuvent accéder aux informations suivantes :

- > Horaires d'ouverture,
- > Adresse,
- > Commentaires et avis sur le Career Center,
- > Numéro de téléphone, qu'il est possible d'appeler directement depuis l'application mobile de Facebook.

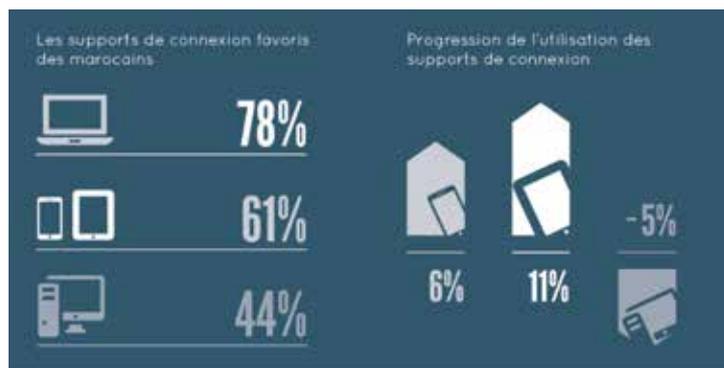


Image 4 : Les supports de connexion favoris des Marocains  
Source : Facebook & MediaNet

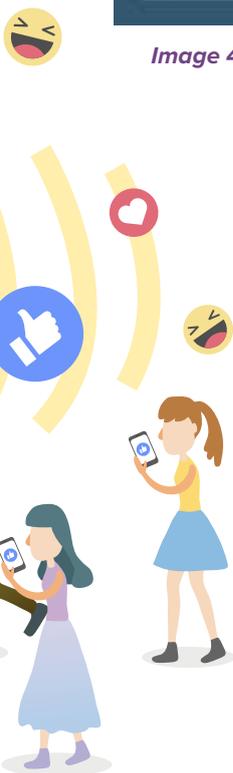
## G. Mettre le Career Center en réseau

Il est crucial pour le bon fonctionnement et la durabilité des actions du Career Center de se lier avec les acteurs influents, organismes, universités et écoles, etc.

Les réseaux sociaux, tant Facebook que LinkedIn sont des outils indispensables dans cette optique.



Image 5 : Promotion du contenu via les Ambassadeurs du Career Center UAE



# II. Créer un compte Facebook

## Quel type de page Facebook créer ?

Le type de page **Lieu ou Commerce local** est tout indiqué pour un lieu, un service ou pour une entreprise qui possède un espace physique et qui est installé localement, comme c'est le cas pour le Career Center.

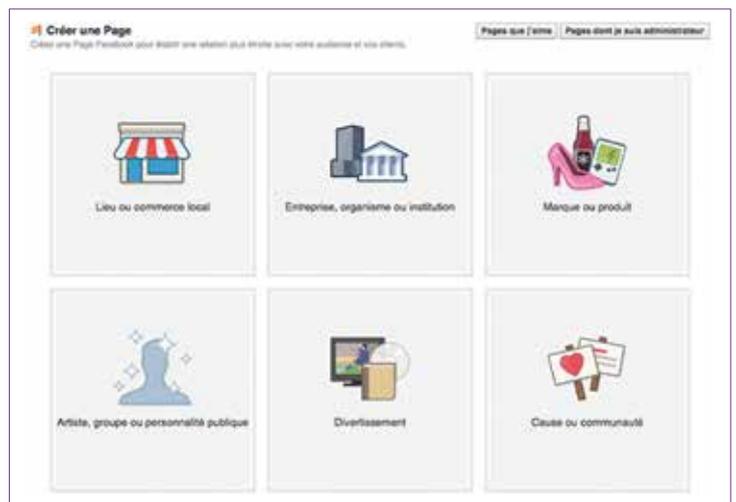


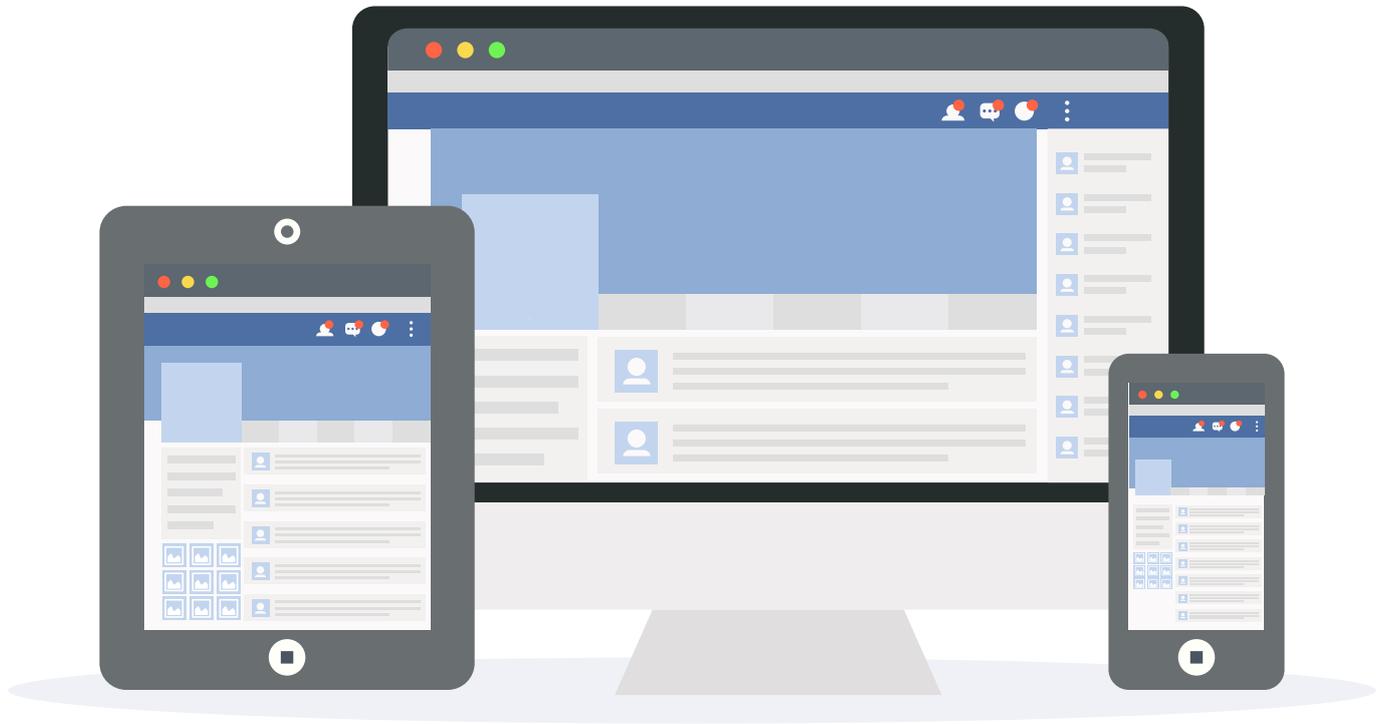
Image 6 : Types de page Facebook



Image 7 : Aperçu des options offertes par la page locale

Ce type de page offre entre autres :

- > Un plan de localisation pour situer le service avec un itinéraire pour que notre communauté nous trouve plus facilement,
- > Des indications d'horaires d'ouverture,
- > Un numéro de téléphone pour joindre directement le Career Center,
- > Les avis des internautes sur le Career Center et ses services,
- > La possibilité d'organiser et d'inviter sa communauté à des événements.



Ce type de page est donc parfait pour les Career Centers qui sont des services fournis à l'échelle locale ; ce sont des espaces d'accueil et le but est d'inciter notre communauté à y aller et à en « consommer » les services.

Par ailleurs, en matière d'engagement et de portée, les résultats sont sans appel en faveur des pages Lieu puisqu'**un post est vu en moyenne 5 fois plus sur une page Lieu que sur une page Entreprise**. Tandis que l'engagement sur ce type de page est 8 fois plus important que sur une page Entreprise.



*Image 8 : Taux d'engagement et de portée d'une page locale vs. une page entreprise  
Source : MomentFeed & Kissmetrics.com*

Il est recommandé que les pages Career Center offrent un mur Facebook ouvert qui permettra ainsi aux étudiants et au public de poster et publier des messages et aidera à développer une bonne interaction sur les sujets concernant directement la « vie étudiante ».

# III. Promouvoir la page Facebook du Career Center

## A. Les principes de base

Une fois la page Career Center créée, il est temps de passer à la phase promotion et recruter ainsi des fans.

Avant tout, il faut **bien remplir toutes les informations concernant le Career Center dans la partie « À propos »** tout en mentionnant avec précision :

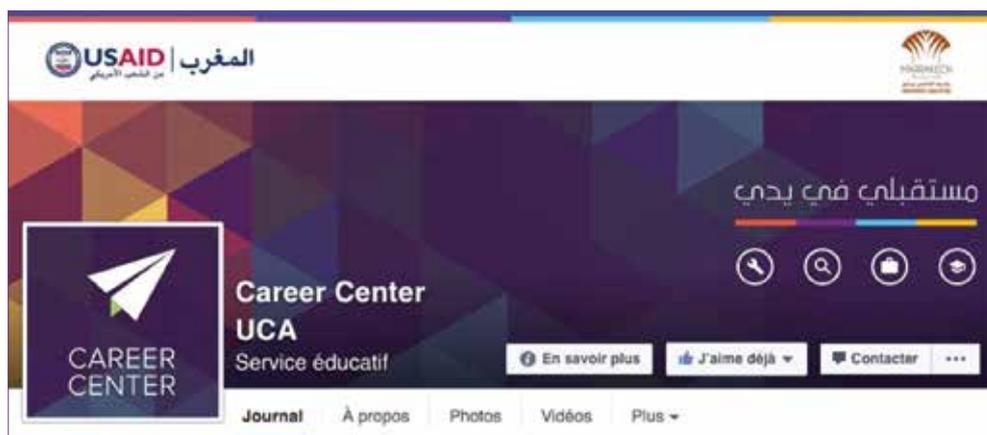


Image 9 : Aperçu page Career Center UCA Marrakech

- > Nom de la page,
- > Catégorie de la page (exemple : service éducatif),
- > Adresse et numéro de téléphone,
- > Horaire d'ouverture,
- > Description du Career Center et de ses services,
- > L'adresse web vers le Career Center virtuel.

**Dans les premières semaines** de lancement de la page, il est impératif :

- > D'inviter les employés et les collaborateurs du Career Center à suivre la page ;
- > D'utiliser la liste d'étudiants et de partenaires qui gravitent autour du Career Center ;
- > D'envoyer un *e-mailing* de recrutement qui pourra contenir un message du type : « J-15 avant l'ouverture de ton Career Center Cadi Ayyad à Marrakech. N'hésite(z) pas à rejoindre la page Facebook de l'UCA pour suivre toutes les infos concernant ton centre. Reste connecté ! » ;
- > De diffuser la vidéo d'animation teasing/de présentation du concept du Career Center pour recruter des abonnés : <https://www.youtube.com/watch?v=oZAEXOJr0oc>



Image 10 : Aperçu de la vidéo d'animation présentant les Career Centers au Maroc

Pour cela, quelques actions peuvent être entreprises afin d'assurer un début de présence harmonieux :

- > Chercher à créer des liens avec des gens, écoles ou organismes implantés dans notre ville et notre région,
- > Le bouche-à-oreille sera d'autant plus efficace si des personnes bien « réseautées » font la promotion de la page du Career Center,
- > Pour cela, ne pas oublier également d'ajouter des liens de la page du Career Center dans d'autres supports de communication (affiches, flyers, e-mailing, roll-up, etc.).

Pour la promotion de notre plateforme Facebook du Career Center et comme mentionné auparavant, le réseau des employés, du staff, des collaborateurs de l'université ou du centre de formation professionnelle et surtout des étudiants ambassadeurs des Career Centers est crucial.

« Si notre organisation emploie 100 personnes et que chaque individu a une moyenne de 200 amis Facebook et 400 connexions LinkedIn, on peut potentiellement atteindre 40 200 personnes. »

Les organisations qui n'investissent pas dans les employés recruteurs manquent des opportunités de connecter leur personnel à la mission de leur entreprise. Et selon une étude, nous faisons plus confiance à notre entourage et aux employés d'une entreprise qu'aux chefs d'entreprises ou à une personnalité connue...



Image 11 : Niveaux de confiance sur les réseaux sociaux. Source : Edelman Trust Barometer

## B. Recourir à une campagne publicitaire (Facebook Ad)

### a) Créer la campagne et choisir l'objectif

La première étape est de choisir l'objectif à atteindre par cette campagne publicitaire : Différents choix s'offrent à nous tels que « + de j'aime sur la page », « + de visites sur le site web », « avoir + de participants à un événement », « avoir + de vues sur une vidéo », etc.

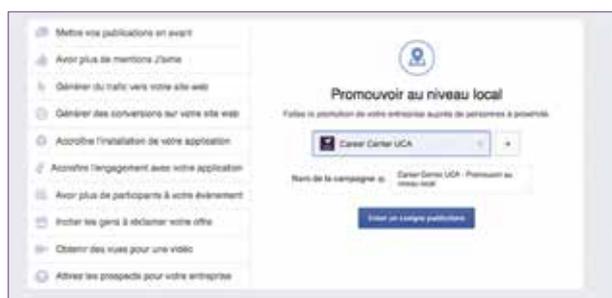


Image 12 : Créer une campagne publicitaire Facebook

Il suffit par exemple de mettre en avant une publication via le bouton adéquat :



Image 13 : Publication Career Center à promouvoir

Recourir à une campagne publicitaire de recrutement via Facebook Ad qui est un moyen extrêmement utile et percutant pour réunir des fans. Pour un coût modique et maîtrisable, il est possible de cibler des personnes pouvant être intéressées par le Career Center et ses services.



## b) Définir les paramètres de ciblage

Ensuite, il s'agit d'identifier les paramètres de notre cible (âge, ville, pays, sexe, centre d'intérêt).

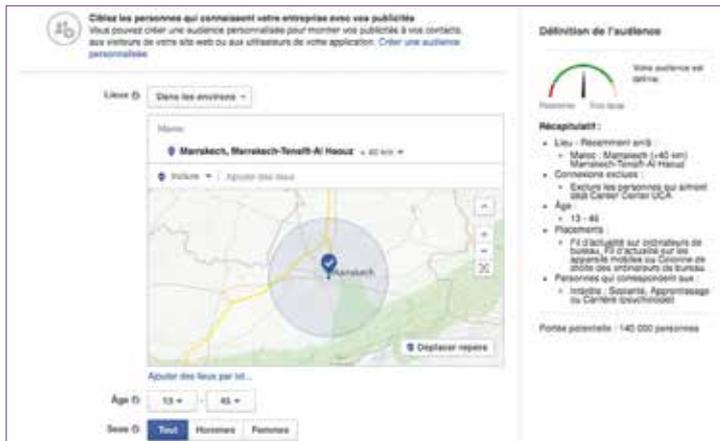


Image 14 : Paramétrage de la promotion d'une publication sur Facebook

Ici nous avons choisi par exemple une cible habitant Marrakech et les environs et âgée de 13 à 45 ans (jeunes, étudiants, enseignants, entreprises, etc.).



Image 15 : Définir une audience

Ensuite, il suffit de préciser le montant qu'on souhaite investir dans cette campagne et la durée de cette dernière (1 jour, 7 jours ou 14 jours). Ceci fait, nous obtenons une simulation chiffrée avec le taux de personnes atteintes.

**Exemple :** Avec un budget de 50 dollars et une campagne d'une durée d'une semaine, la publication sponsorisée sera vue par une moyenne de 15 000 à 39 000 personnes.

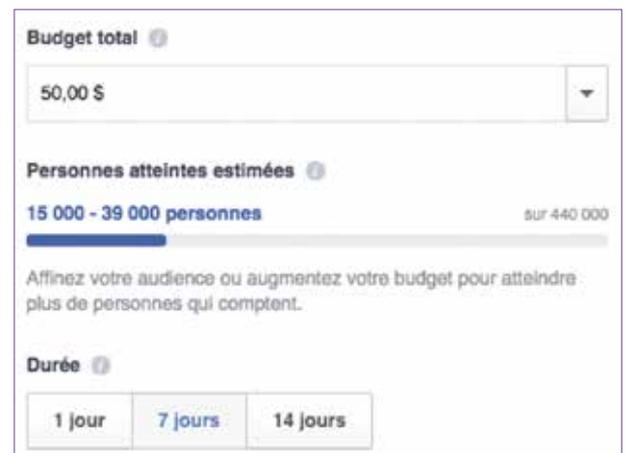


Image 16 : Exemple de budget d'une promotion campagne publicitaire

## C. La promotion via une base de données contacts

Facebook permet de recruter des abonnés en se connectant à son carnet d'adresses (via son adresse *e-mail*) ou bien en important une liste de contacts via une base de données définie.

Il suffit donc de se connecter sur la page Facebook et d'inviter nos contacts « *e-mails* » comme on peut le voir sur l'image ci-dessous :

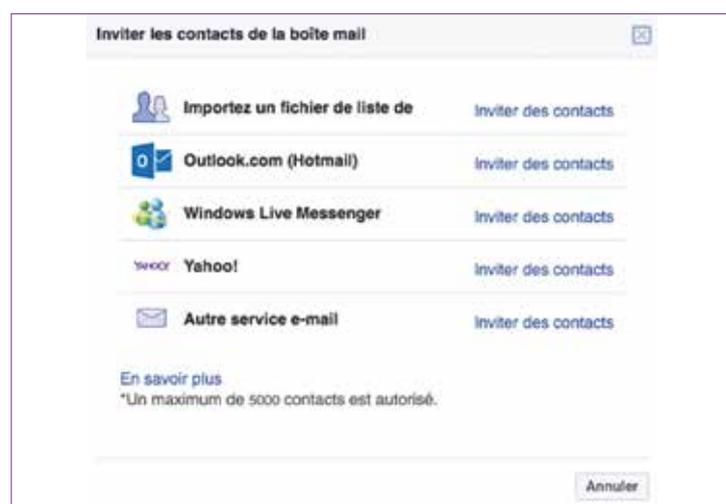


Image 17 : Inviter les contacts de la boîte e-mail à « liker » la page du Career Center

Ensuite, après avoir choisi le moyen d'invitation (adresse *e-mail* ou liste de contacts) on peut envoyer jusqu'à 5 000 invitations d'un coup en utilisant l'outil.

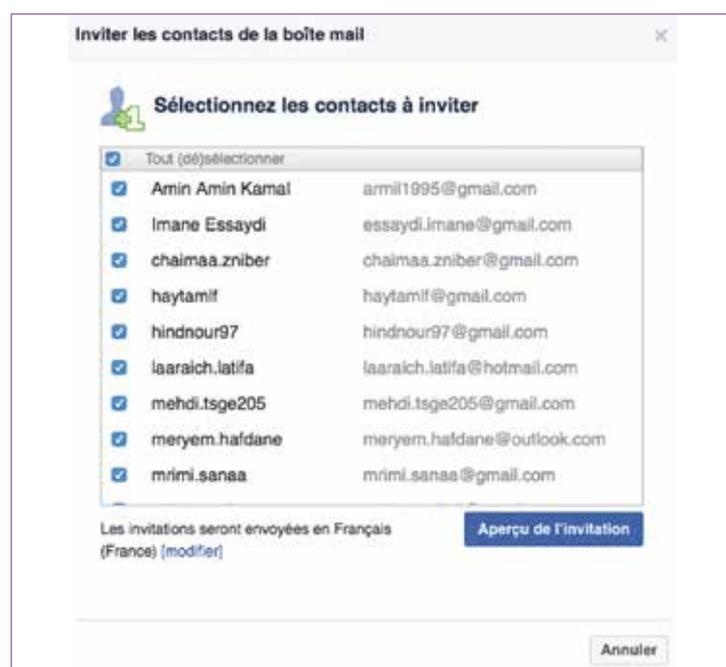


Image 18 : Aperçu des contacts que l'on invite à rejoindre la page Facebook Career Center

Chaque contact sélectionné recevra ainsi un *e-mail* de Facebook (pour éviter les *spams* et les courriers indésirables) l'invitant à s'abonner à notre page Facebook du Career Center et l'aperçu de cette dernière sera affiché sur sa *Timeline* comme « page suggérée à liker ».

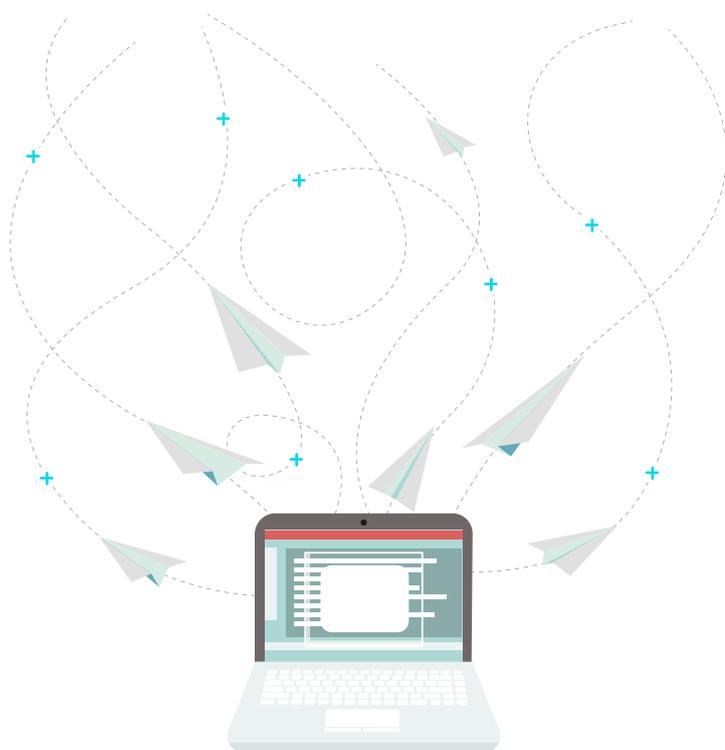


Image 19 : Réception d'un e-mail d'invitation à rejoindre le Career Center sur Facebook

## D. Faire une campagne d'e-mailing

Il est possible de recourir à une campagne d'e-mailing pour recruter des abonnés potentiels et cela à partir de notre base de données étudiants, de stagiaires ou de lauréats ou à partir des différents contacts récoltés lors d'évènements spécifiques (salons, foires, formations *soft skills*, etc.)

Pour concevoir un e-mailing en bonne et due forme, il suffit d'utiliser une plateforme adéquate simple et efficace comme la solution « Sendinblue » (voir Annexe 1 – partie C pour plus de détails).

The image shows a screenshot of an email newsletter for Career Center UCA. At the top, there are three circular icons: an envelope labeled 'Contact', a paper airplane labeled 'CAREER CENTER', and a laptop labeled 'Site web'. Below these is the text 'Career Center UCA'. The main heading is 'Ouverture du 1er Career Center au Maroc !'. The content is organized into sections: 'Bientôt !' with a photo of a banner and text about the opening at Université Cad Ayyad; 'Nouveau concept' with text about the partnership with USAID and a photo of a busy event; and 'Une équipe de talent' with photos of staff and text about services for students and companies. A red button at the bottom says 'Rejoins-nous sur Facebook'.

Contact

CAREER CENTER

Site web

Career Center UCA

### Ouverture du 1er Career Center au Maroc !

**Bientôt !**

L'Université Cad Ayyad a le plaisir de lancer dans quelques jours le premier Career Center du Maroc !

Espace destiné à accueillir les jeunes et les employeurs, le Career Center a pour vocation de renforcer l'employabilité des jeunes.

**Nouveau concept**

Concept nouveau au Maroc, les Career Centers sont conçus et financés avec l'appui de l'Agence américaine pour le Développement international (USAID Maroc).

Chaque Career Center offre une batterie de services pour les jeunes, qu'ils soient en cours de formation ou diplômés mais aussi pour les entreprises.

**Une équipe de talent**

Chaque Career Center offre une batterie de services pour les jeunes, qu'ils soient en cours de formation ou diplômés mais aussi pour les entreprises.

Soyez nombreux le vendredi 27 mai 2016 à partir de 11h00 pour l'ouverture du Career Center UCA.

Rejoins-nous sur Facebook

Image 20 : Exemple d'e-mailing pour la promotion de la page Facebook du Career Center UCA

# IV. Animer la page Facebook du Career Center

## A. Que publier ?

### 1. Quels types de contenus pour quels messages ?

La page Facebook du Career Center a pour vocation de relayer :

> **Les informations sur la vie du Career Center :**

- Événements, ateliers, formations, rendez-vous, animation, foire, etc.,
- Le calendrier de la vie du Career Center doit régulièrement être partagé sur les réseaux sociaux.

> **Des conseils et des outils** pour accroître l'employabilité. On peut pour cela puiser et renvoyer vers les contenus du Career Center virtuel :

- Fiches métiers,
- Fiches secteurs,
- Conseils pour la recherche d'emploi,
- Vidéo métiers, etc.,
- Test de personnalité et/ou d'orientation.

> **Des informations relatives à l'employabilité** venant d'autres acteurs ou d'autres sources, par exemple :

- Informations sur un forum de l'emploi dans la région,
- Un article de presse ou produit par un employeur sur un secteur ou sur l'emploi dans la région (besoins en *soft skills*, secteurs porteurs, expériences de recrutement, etc.),
- Un article ou une vidéo intéressant(e) sur l'emploi, le marché de l'emploi, des astuces, etc.

> **Des campagnes de mobilisation** destinées à booster ou à accompagner les activités du Career Center :

- Organisation de compétitions ou concours en ligne (ex : concours de la meilleure photo de la Foire à l'emploi ; concours de vidéos d'une minute sur votre immersion en entreprise, concours du meilleur CV, etc.).
- Invitations de la communauté à contribuer à la page (ex : partagez vos impressions sur votre premier stage, avis des étudiants sur les différentes formations et services proposés par le Career Center, etc.).

> **Des messages créant de la convivialité sur la page :**

Souhaiter un bon week-end, une bonne fête ou souhaiter la bienvenue peut paraître hors de propos mais crée de la convivialité et de l'échange sur la page. Une convivialité très appréciée des internautes adeptes des réseaux sociaux.

**En revanche, la page Facebook du Career Center ne doit pas :**

- > Se contenter de ne promouvoir que le Career Center (voir ci-dessous),
- > Être le relais d'informations qui concernent la vie générale de l'université ou du centre de formation professionnelle,
- > Se faire l'écho d'informations qui n'ont aucun rapport avec l'employabilité (à l'exception des messages de convivialité « rythmant » la vie quotidienne – voir ci-dessus).



### 3. Pas de texte sans photo ni vidéo

Pour proposer du contenu pertinent, être original et se démarquer des autres « concurrents » il faut bien choisir les types de contenu publiés sur la page Career Center.

Une étude sur le type de contenu le plus viral des pages Facebook montre que les **vidéos obtiennent la meilleure portée organique** avec 11,9%, suivies par les **liens** (9%), les **photos** (7,9%) et les **statuts** (6,1%).



Image 21 : Taux de portée moyen par type de publication  
Source : Locowise.com

**Les photos obtiennent le meilleur taux d'engagement** avec 7,06% suivies par les vidéos (6,61%), les liens (4,37%) et les statuts (3,34%).



Image 22 : Taux d'engagement moyen par type de publication - Source : Locowise.com

Il est crucial de diversifier le type de contenus et surtout de favoriser les publications de type vidéos / photos (avec un lien de redirection vers article / site / etc.).

Selon Locowise, pour continuer à publier sur Facebook en restant performant, une page doit avant tout faire de la vidéo. Avec une portée 12,62%, les vidéos sont les publications les plus efficaces. La deuxième place revient ensuite aux images avec une portée de 11,79%, tandis que les liens sont à 9%. En ce qui concerne l'engagement des utilisateurs, les taux restent très serrés entre les vidéos et les photos qui sont les contenus arrivant en première place.



Image 23 : Synthèse de la portée et de l'engagement selon le type de publication en 2016  
Source : Locowise.com

## 4. Formats possibles de contenus visuels

Différents formats de publications visuelles sont possibles.

### a) Carrousel

#### Qu'est-ce que c'est ?

Les carrousels d'images ou de vidéos sont un format qui permet de mettre en avant **jusqu'à 5 images (avec un lien unique) dans une seule publication**. Les internautes peuvent alors voir les différentes images en glissant vers la gauche ce qui soit en version mobile ou web.

#### Quel est l'intérêt ?

Le carrousel est un excellent moyen de présenter un produit ou service dans une même publication. Il permet de surprendre les fans, de varier le contenu : un bon point pour l'engagement sur la page Career Center !

Autre exemple de publication, les fiches métiers par secteur. Avec ce format, on peut présenter les différents métiers d'un secteur type ou utiliser chaque volet de la publication pour présenter plusieurs aspects de ce secteur d'activité.

Le carrousel permet aussi d'opter pour le format tutoriel interactif, ou bien de raconter une histoire et en faire un *storytelling*.

Pouvant présenter jusqu'à cinq images avec des liens que les abonnés peuvent voir en glissant vers la gauche, le format carrousel est un outil interactif qui permet de montrer et de mettre en avant le contenu d'une manière créative.

Pédagogique, destiné à éclairer la communauté, le carrousel peut aussi bien servir à détailler les étapes d'utilisation d'un produit ou d'un service, qu'à décrire un processus pour participer à un concours ou s'inscrire à une formation du Career Center par exemple.

Cet outil offre une aide à la communauté mais aussi permet de créer de l'engagement et de l'animation, tout en redirigeant vers le site du Career Center virtuel grâce aux images.

Le format carrousel est également adapté pour faire le récit d'une histoire par le biais d'images ou de vidéos. En racontant une histoire, on augmente donc les chances de capter l'attention des utilisateurs et de leur faire retenir les services et contenus proposés par le Career Center.

Il faut donc être créatif en utilisant le carrousel Facebook. Exemple, la campagne proposée par Deezer pour promouvoir ses services :

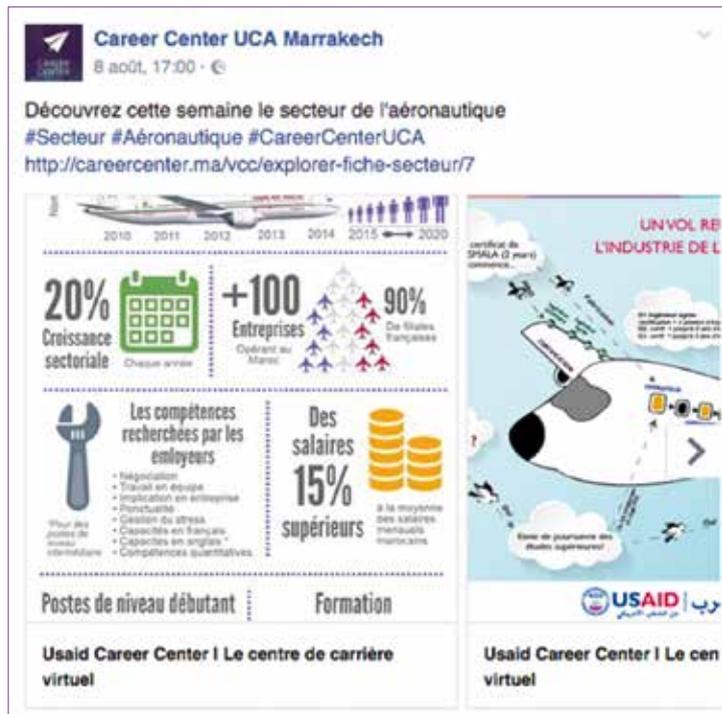


Image 24 : Exemple d'utilisation de Carrousel photo

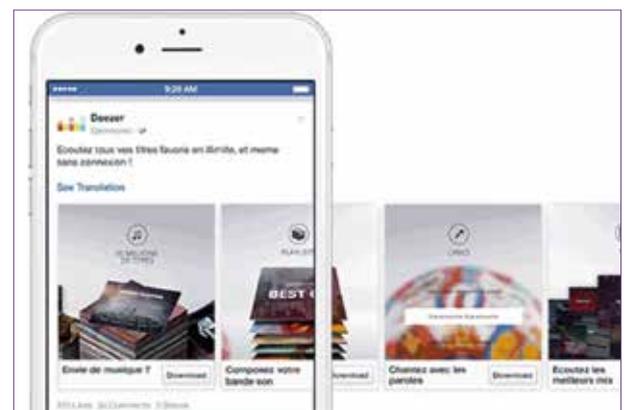


Image 25 : Exemple d'utilisation de carrousel photo pour une mise en avant éditoriale

**Exemple de contenu éditorial à utiliser en format carrousel :** en publiant un article pour *teaser* sur l'ouverture du nouveau Career Center Cadi Ayyad à Marrakech, on peut poster plusieurs images des étapes de construction du centre pour faire vivre à l'internaute les préparatifs comme s'il y était, mais aussi pour lui donner l'envie d'en savoir plus et de cliquer sur un article. Pour tenter d'obtenir un double engagement de nos abonnés, l'article lié au carrousel doit également être stocké sur la page vitrine LinkedIn du Career Center.

On peut présenter de nombreuses informations en utilisant le carrousel, comme une présentation du staff en photos, les services et formations proposés, comment prendre un rendez-vous au Career Center, etc.

Le carrousel permet donc de :

- > Mettre notre contenu en avant (produit, service, etc.),
- > Focaliser l'attention sur un produit ou un service,
- > Raconter une histoire (mettre en avant les ambassadeurs avec l'identité Career Center),
- > Faire du *storytelling*,
- > Partager de l'information.

#### Comment s'y prendre ?

Pour ce faire, rendez-vous dans la section (Photo / Vidéo) puis cliquez sur « Créer un carrousel photo » (voir image 26).

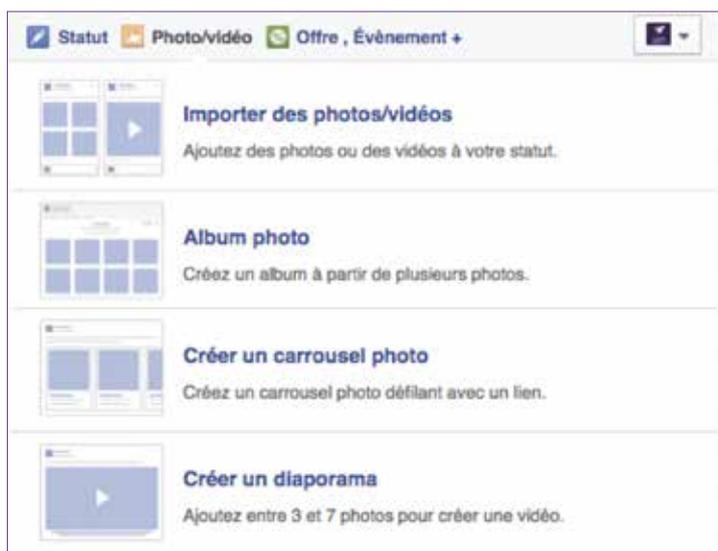


Image 26 : Créer un carrousel photo

Ensuite il vous sera demandé d'ajouter le lien vers lequel vous souhaitez rediriger vos fans (voir image 27).

Dans un premier temps, Facebook ira chercher les visuels présents dans cette page pour les intégrer à la publication carrousel. S'il n'en trouve pas plus d'un, libre à vous de les ajouter manuellement en suivant la même procédure que celle présentée plus haut.



Image 27 : Étape création carrousel photo

## b) Album photos

### Qu'est-ce que c'est ?

Vous souhaitez partager les photos d'événements du Career Center avec votre communauté sous la forme d'un album ? Cela est possible avec le format « Album Photos ».



Image 28 : Exemple d'album photo « event » du Career Center

### Comment s'y prendre ?

Il s'agit de cliquer sur le bouton « Photos/vidéos » en haut de la page Facebook. Deux choix apparaissent : « Importer des photos/vidéos » ou « créer un album photo ».

Pour publier un album photos, cliquez sur « Album photo ». Dans la fenêtre qui s'ouvre, on choisit des photos déjà enregistrées sur ordinateur ou smartphone. Pour sélectionner plusieurs photos en même temps, appuyer sur la touche ctrl et cliquez sur les photos l'une après l'autre. Terminer en cliquant sur « Ouvrir » ou « Enregistrer ». Le téléchargement est lancé. Donner ensuite un nom à l'album, accompagné d'un lieu et d'une date.

### LE BON TRUC

Quand on met en ligne un album photo, de pas oublier de :

- > Ajouter un lieu / localisation,
- > Identifier les personnes sur les photos,
- > Taguer les pages si besoin (ex : en partenariat avec « ... »).

## c) GIFs animés

### Qu'est-ce que c'est ?

Ce format numérique est composé de plusieurs images qui se déplacent rapidement pour créer un mouvement répété à l'infini. Ces animations permettent de résumer en quelques secondes une palette d'émotions.

### Quel est l'intérêt ?

Nous pouvons résumer le GIF animé comme un compromis entre une photo, une animation et une vidéo : il est plus simple d'envoyer une image animée que d'écrire un texte sur son téléphone.

### Comment s'y prendre ?

Pour qu'un GIF fonctionne dans Facebook, il faut partager son URL (son adresse internet) et non pas l'ajouter sur Facebook comme une photo classique.

Nous pourrions par exemple piocher dans des bibliothèques et moteurs de GIFs comme Giphy ou publier nos propres créations. (<http://giphy.com/>)

Une fois que l'adresse URL de l'image voulue a été copiée, il suffit de la coller dans l'espace de partage de Facebook, accompagnée ou non d'un message.



Image 29 : GIF animé publié sur la page Facebook du Career Center

## d) Cinémagraphe

### Qu'est-ce que c'est ?

Le « cinémagraphe » est un GIF animé entre photo et vidéo où seule une partie de l'image est en mouvement répétitif. C'est une bonne technique pour enrichir notre contenu de façon plus éducative et didactique.

### Quel est l'intérêt ?

Très en vogue sur Tumblr<sup>1</sup>, ce format innovant permet une grande créativité dans un design très soigné.

### Comment s'y prendre ?

Il faut disposer soit d'un logiciel de retouche photo comme Adobe Photoshop, soit d'un logiciel spécialisé comme Cinemagraph Pro de Flixel. Ce dernier est le plus simple pour avoir de bons cinémagraphe.

En effet, quelques minutes suffisent à créer un premier cinémagraphe. Le logiciel charge la vidéo puis propose de choisir une image que l'utilisateur souhaite garder. Il ne reste plus qu'à effacer la partie de la photo à animer avec la brosse du logiciel. Et c'est terminé. Flixel permet alors d'enregistrer le Cinémagraphe en GIF ou dans un format vidéo classique (MOV ou MP4).

## e) Diaporama

Encore un format intéressant sur Facebook : le diaporama.

### Qu'est-ce que c'est ?

C'est un *slideshow* à partager donc sur notre page sans avoir à créer une vidéo. Le diaporama (ou Facebook Slideshow) donne ainsi la possibilité de créer une vidéo à partir de plusieurs images ou vidéos.

### Comment s'y prendre ?

Il suffit de sélectionner l'option « Créer un diaporama » puis insérer entre 3 et 7 photos ou vidéos et pour finir cliquer sur Publier ! Facebook génère automatiquement un *slideshow* qui est partagé sur la page.

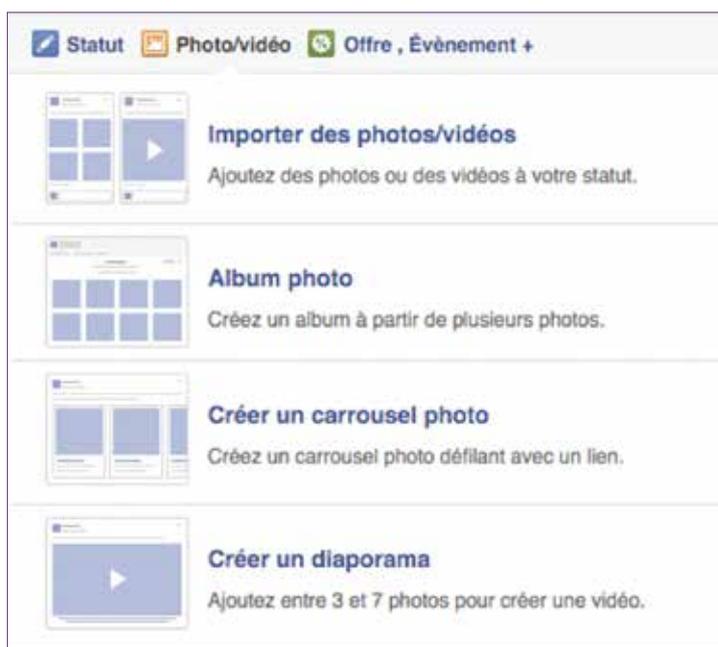


Image 30 : Créer un diaporama photo

### Quel est l'intérêt ?

Ce format de publication nous permet d'ajouter de 3 à 7 photos sur une seule et même publication qui sera jouée dans le fil d'actualité de nos fans comme une vidéo Facebook, à savoir, en *autoplay*.

Ceci nous permet donc, à partir de quelques photos, de proposer un contenu pertinent sans besoin d'une ressource supplémentaire pour le montage d'une vidéo par exemple.

1: Tumblr est une plate-forme de forme blog qui permet à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son tumblelog.

## f) Citation avec Photo

### Qu'est-ce que c'est ?

C'est l'un des types de contenu qui intéresse le plus les internautes et qui est le plus partagé sur Facebook. Ne pas hésiter donc à promouvoir notre contenu avec ce genre de publication.

Les images et les infographies restent aussi des contenus très plébiscités par la communauté et gardent un fort taux d'engagement. À ne pas négliger !



Image 31 : Exemple de citation photo « motivante »

## g) Call-to-Action

### Qu'est-ce que c'est ?

Le *call-to-Action* est un bouton pour inciter notre audience à passer à l'action en s'inscrivant à nos *newsletters* par exemple, en visitant un article sur le Career Center virtuel, en téléchargeant un guide ou une fiche métier, en s'inscrivant à un événement...

### Quel est l'intérêt ?

Les *call-to-action* peuvent amener à différentes actions intéressantes pour la communauté du Career Center. Les *call-to-action* disponibles sont : "Réserver maintenant", "Nous contacter", "Envoyez un message", "Utiliser l'application", "Jouer à ce jeu", "Acheter", "Inscription", "Regarder la vidéo".

### Comment s'y prendre ?

C'est très simple : il suffit d'appuyer sur « Ajouter un bouton » au-dessous de la photo couverture de la page. Ensuite choisir l'action que l'on souhaite mettre en avant, puis ajouter l'URL adéquate. Finir l'étape en appuyant sur le bouton Créer.

(NB : Pour avoir un outil de traçabilité et des chiffres intéressants sur le nombre d'abonnés qui ont utilisé le bouton *call-to-action*, on peut utiliser les réducteurs de lien URL - voir Annexe I – Partie B pour plus de détails).

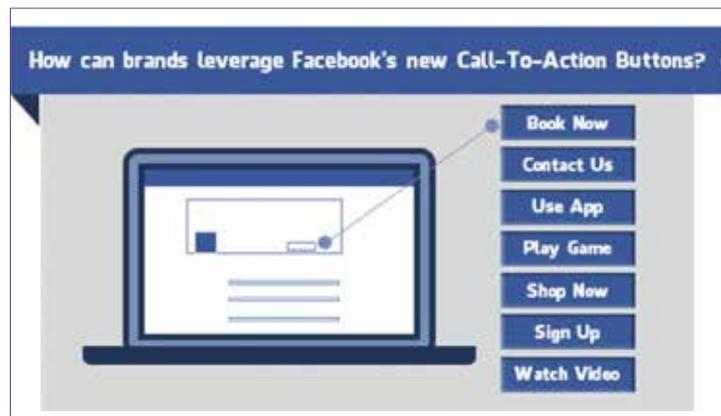
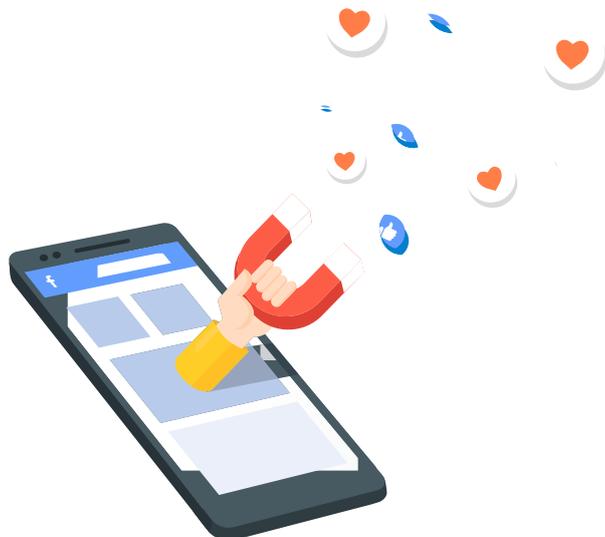


Image 32 : Les différents call-to-action à mettre en avant sur la page Facebook



## h) Les vidéos natives Facebook

### Qu'est-ce que c'est ?

Les vidéos natives Facebook ne sont rien de plus que des vidéos téléchargées directement sur Facebook et n'étant donc pas republiées sur Facebook depuis YouTube, Dailymotion ou Vimeo.

Facebook pousse volontairement mieux les vidéos natives dans son algorithme ce qui signifie que la même vidéo aura par défaut plus de portée que la même vidéo provenant de YouTube.



Image 33 : La vidéo native Facebook

### Quel est l'intérêt ?

Facebook minimise la portée et la visibilité des liens externes par rapport aux vidéos publiées directement (natives) : Une vidéo publiée directement sur Facebook fait 10 fois plus de performance et d'engagement qu'une vidéo YouTube.

Nous pourrions ainsi varier les publications vidéos entre des vidéos natives publiées directement sur Facebook et nos vidéos stockés sur la chaîne YouTube afin de booster nos deux plateformes.



Image 34 : Comparaison d'engagement et de performance d'une vidéo native Facebook avec les autres formats



## ***j) Les vidéos Facebook Live***

Un des atouts d'une page « fan » sur Facebook est les vidéos Live qui étaient jusqu'alors réservées aux célébrités.

### Qu'est-ce que c'est ?

Avec Facebook Live, on peut diffuser en direct un flux vidéo depuis une application mobile, ce live apparaît directement dans le fil d'actualité sur Facebook.

### Quel est l'intérêt ?

Les vidéos *live* sont un grand atout pour :

- > Retransmettre un évènement,
- > Prendre la parole sur un sujet,
- > Réaliser une séance de questions & réponses avec notre communauté,
- > Faire vivre un débat en direct,
- > Faire suivre en direct un événement spécifique comme l'inauguration de notre Career Center à toute notre communauté par exemple ou bien une formation avec les étudiants.



***Image 35 : Le live streaming Facebook, nouvelle tendance des réseaux sociaux***

Les abonnés de la page Career Center sont amenés à réagir en direct et l'on peut répondre à leurs questions postées en commentaire. Une véritable interactivité !

Les vidéos en direct ne sont pas considérées comme des vidéos traditionnelles, mais bien comme un nouveau type de contenu à valeur ajoutée.

## ***j) Les vidéos 360°***

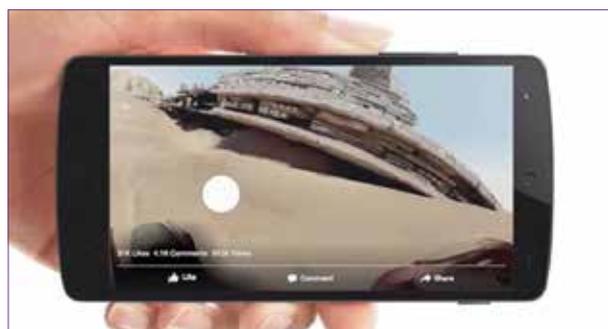
Les vidéos 360°, une des dernières fonctionnalités de Facebook que ce dernier avait présenté courant septembre 2015.

### Qu'est-ce que c'est ?

C'est une réalisation de vidéos panoramiques à 360°, qui offre l'opportunité de créer des contenus interactifs époustouflants.

### Quel est l'intérêt ?

Grâce à la vidéo 360°, l'utilisateur peut effectuer un panoramique et changer la perspective pour visualiser l'image sous différents angles. C'est une expérience unique pour l'internaute !



***Image 36 : La vidéo 360, une expérience unique sur Facebook***



## Les 10 commandements de la gestion d'une page Facebook

1. Publier régulièrement (au moins 1 *post* par jour).
2. Préférer les textes courts.
3. Veiller au bon *timing* des publications et planifier ses *posts* avec un calendrier de publication.
4. Privilégier les contenus visuels, avec vidéos ou photos.
5. Solliciter l'opinion de la communauté à travers les publications.
6. Varier les contenus visuels : carrousel, album, diaporama, etc.
7. Pour les photos, les choisir avec précaution : elles doivent rester cohérentes avec les objectifs la page et sa cible.
8. Pour les vidéos, privilégier les vidéos « natives » (hébergées directement sur Facebook).
9. Interagir avec la communauté et ne pas se contenter de promouvoir le Career Center et ses services.
10. Suivre et évaluer l'impact de sa page.

## B. Quand publier ?

### Publier régulièrement

L'une des clés de la réussite sur Facebook est de publier régulièrement :

Au moins 1 à 2 fois par jour - y compris le week-end (idéalement le samedi).

Une présence sur Facebook ne sera utile, productive et d'un fort intérêt que si nous y accordons du temps. Il est important de jouer sur la qualité plus que sur la quantité.

La durée de vie d'une publication y est de 2 h environ. Donc, idéalement, il faut publier 3 à 4 posts par jour. Ne rien publier pendant trois jours puis mettre en ligne 6 posts dans une même journée est inefficace. Le maître mot est : **RÉGULARITÉ !**

Cela paraît contraignant ? Des outils permettent de préparer ces publications à l'avance et de mettre en ligne automatiquement vos posts (voir en pages suivantes partie C).

### Le jour et l'heure

Une question revient régulièrement : Quand et à quelle heure faut-il publier sur Facebook ?

Il est vrai que l'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux est d'accroître le trafic de son site, d'élargir sa communauté et ainsi sa notoriété et sa présence sur le net. Mais comment définir le moment exact de publication pour s'assurer d'une bonne performance de notre contenu ?

Différentes études confirment qu'il y a plus ou moins trois tranches d'horaires influentes :

- > La tranche 12h-13h où les abonnés sont plus aptes à partager le contenu,
- > La tranche demi-journée à 15h où le taux de clic est au plus haut,
- > La fin de journée à partir de 19h et au moment où les abonnés de la page consultent le contenu proposé aussi bien depuis un ordinateur que via un téléphone portable.

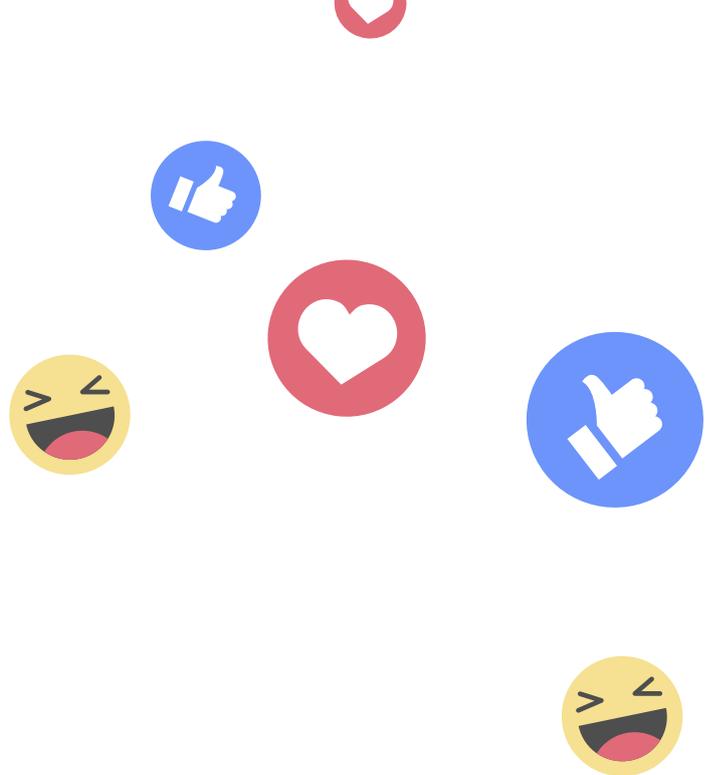


Image 37 : À quelle heure publier sur Facebook ?

L'image ci-dessous indique les performances des contenus avec un fort impact selon les heures de publications :



Image 38 : Exemple de performance des posts Facebook du Career Center selon les heures de publication.

# C. Planifier les publications avec un calendrier

Définir un calendrier de publication hebdomadaire ou mensuel est indispensable.

Cela permet notamment de :

- > S'assurer que la « ligne éditoriale » (les messages) de la page Facebook est cohérente tout au long du mois,
- > Prévoir de relater sur les réseaux sociaux les activités prévues dans le calendrier mensuel ou hebdomadaire des activités du Career Center,
- > Anticiper la préparation de contenus textes, graphiques ou vidéos,
- > Éventuellement distribuer les rôles entre les contributeurs (staff du Career Center, stagiaires),
- > Associer toute l'équipe du Career Center dans la préparation du calendrier mensuel lors d'une réunion d'équipe de *brainstorming* sur les contenus,
- > Ne pas oublier les événements importants,
- > Ne jamais manquer de sujets et de contenus,
- > Valider et approuver le contenu qui sera diffusé sur les médias sociaux,
- > Prévoir de faire des liens entre les différentes plateformes de réseaux sociaux.

					JEUDI 1	VENDREDI 2	SAMEDI 3	DIMANCHE 4
Facebook	9h - 10h				Citations inspiracionnelles / motivantes	Citations inspiracionnelles / motivantes		
	13h				Publication concernant Rentrée 2016-17	Témoignages	Portrait Femme influente du mois	
	15h - 17h				Infos institutionnelles	Contenus du VCC	Partage des events Rentrée 2016-17	
	19h - 21h				Activités du Career Center	Activités du Career Center		
		LUNDI 5	MARDI 6	MERCREDI 7	JEUDI 8	VENDREDI 9	SAMEDI 10	DIMANCHE 11
Facebook	9h - 10h	Citations inspiracionnelles / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiracionnelles / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiracionnelles / motivantes	Publications conviviales	
	13h	Infos générales	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Infos institutionnelles	Contenus du VCC	Photo - portrait ambassadeur CC	
	15h - 17h	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Infos générales	Promotion des events Rentrée 2016-17	Activités du Career Center	Publication pour souhaiter bon aïd adha	
	19h - 21h	Activités du Career Center		Offres d'emploi, stage, volontariat	Promotion des services et missions du Career Center	Jeu Concours		
		LUNDI 12	MARDI 13	MERCREDI 14	JEUDI 15	VENDREDI 16	SAMEDI 17	DIMANCHE 18
Facebook	9h - 10h	Citations inspiracionnelles / motivantes	Citations inspiracionnelles / motivantes	Promotion des services et missions du Career Center	Citations inspiracionnelles / motivantes	Activités du Career Center		
	13h	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Activités du Career Center	Infos générales	Offres d'emploi, stage, volontariat		
	15h - 17h	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion Jeu Concours	
	19h - 21h	Publication pour souhaiter bon aïd adha				Publications conviviales		
		LUNDI 19	MARDI 20	MERCREDI 21	JEUDI 22	VENDREDI 23	SAMEDI 24	DIMANCHE 25
Facebook	9h - 10h	Citations inspiracionnelles / motivantes	Témoignages	Citations inspiracionnelles / motivantes	Contenus du VCC	Citations inspiracionnelles / motivantes		
	13h	Promotion des services et missions du Career Center	Infos générales	Promotion Jeu Concours	Activités du Career Center	Contenus du VCC		
	15h - 17h	Activités du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Infos institutionnelles	Offres d'emploi, stage, volontariat	Activités du Career Center	Publications conviviales	Photo - portrait ambassadeur CC
	19h - 21h	Contenus du VCC	Activités du Career Center					
		LUNDI 26	MARDI 27	MERCREDI 28	JEUDI 29	VENDREDI 30		
Facebook	9h - 10h	Contenus du VCC	Citations inspiracionnelles / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiracionnelles / motivantes	Citations inspiracionnelles / motivantes	Publications conviviales	
	13h	Infos générales	Promotion des services et missions du Career Center	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center		
	15h - 17h	Offres d'emploi, stage, volontariat	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Activités du Career Center	Contenus du VCC	Témoignages	
	19h - 21h	Témoignages	Activités du Career Center		Portrait Femme influente du mois + Teaser sur celle du mois prochain	Activités du Career Center		

Image 39 : Exemple de calendrier de publication

Dans l'élaboration de ce calendrier, on peut extraire différents types de contenu à publier afin d'offrir à notre communauté un espace de qualité mettant en avant divers contenus.

<b>Promotion des services et missions du Career Center</b>	Promotion des services, formations et missions du Career Center qui sont proposés de manière générale par le Career Center ou qui sont programmés. Dans cette catégorie, entre par exemple un <i>post</i> hebdomadaire sur l'agenda de la semaine : « Cette semaine dans votre Career Center ».
<b>Activités du Career Center</b>	Les activités du Career Center qui ont eu lieu ou qui sont en train de se passer. Exemple : Mise en ligne des photos de formations qui se sont déroulées, partager des <i>live streaming</i> pour mise en avant de ce qui se passe au sein du Career Center. Ici on reporte ce qui s'est passé (pas ce qui va se passer).
<b>Contenus du VCC Contenus du Career Center virtuel</b>	Les contenus déjà créés et disponibles sur le Career Center virtuel : vidéos métiers, infographies, fiches métiers, boîte à outils, tests d'orientation, etc. La publication et le relais de ce contenu peut se faire via un format photo (infographie par exemple ou photo accompagnée d'un raccourci d'URL), vidéo (vidéo métier ou autre), lien direct (le lien web d'un service du VCC par exemple).
<b>Offres d'emploi, stage, volontariat</b>	Mise en ligne des offres d'emploi qui pourraient intéresser notre communauté mais aussi des offres de stage ou de volontariat par exemple. Publier ce contenu sous format article ou bien en partageant le lien web de l'offre.
<b>Publications conviviales</b>	Les publications et messages conviviaux permettent de nouer une relation solide avec la communauté grâce à un contenu convivial qui non seulement intéressera les abonnés mais aidera à se faire apprécier par ces derniers. Ces messages peuvent être par exemple des félicitations à ceux qui ont décroché leurs diplômes, souhaiter une bonne fête, de bonnes vacances, etc.
<b>Témoignages</b>	Un des types de contenu les plus intéressants à promouvoir puisqu'il met en avant les membres de la communauté du Career Center en leur donnant la parole (Ambassadeurs du Career Center, visiteurs, participants aux formations, chef d'entreprise, jeune professionnel, <i>alumni</i> , etc.). Il est judicieux de proposer ce contenu en format vidéo ou témoignage photo avec citation.
<b>Infos générales</b>	Les infos générales sont des contenus non produits par le Career Center ni par le programme USAID Career Center : articles de journaux, informations d'établissements d'enseignement, tendances de l'emploi, chiffres d'un secteur, etc. Généralement déjà sur Internet et les réseaux sociaux, ces contenus sont simples à partager.
<b>Citations inspiratrices / motivantes</b>	Ce sont les citations motivantes portant un message positif pour notre communauté : elles ont pour fonction de booster le moral, d'encourager, d'éveiller les consciences des membres de la communauté. Seuls les formats de publication «photo» ou «vidéo» sont souhaitables pour ce contenu.
<b>Promotion LinkedIn et autres réseaux</b>	Ici, il s'agit de promouvoir la présence du Career Center sur d'autres réseaux sociaux (LinkedIn, YouTube, etc.).
<b>Infos institutionnelles</b>	Ce sont les contenus d'autres programmes et des messages que souhaite transmettre l'USAID ou USAID Career Center.

## D. Le post parfait sur Facebook

Dans cette partie, on va décrire en détail comment écrire et publier un *post* « parfait » c'est à dire à la fois avec des visuels et du texte percutant pour augmenter l'impact et la viralité des publications.

### 1. Faire le « test du partage » (*reshare test*)

Le « Test du Partage » est de se demander « Est-ce que ce que je partage est assez qualitatif et intéressant pour ma communauté ? ». Demandez-vous si vous-même vous partageriez ou commenteriez cette publication. Si la réponse est oui, alors vous avez passé le *reshare test*.

### 2. Partager des publications de valeur

Il y a quatre thèmes assez intéressants, ou de valeur, susceptibles d'être partagés ou commentés :

- > Les posts contenant des informations,
- > Des articles de fond qui donnent des conseils ou une vraie analyse sur un sujet lambda,
- > Un tutoriel ou une publication qui va vraiment aider l'internaute,
- > Une vidéo, une image, une infographie... Une publication susceptible de procurer des émotions ou d'apprendre quelque chose à l'internaute.

### 3. Être bref et concis

Le message doit être court sur les réseaux sociaux.

#### LE BON TRUC

**Les 3 règles d'or pour écrire un bon post sur les réseaux sociaux, bref et concis :**

- > Un titre de 50 caractères,
- > Un maximum de 3 phrases dans le corps de texte,
- > L'utilisation de la voix active (ex : « Le Career Center ouvre ses portes » et non la voie passive : « Les portes du Career Center ont été ouvertes »).

### 4. Mentionner les sources

Il faut toujours créditer et mentionner les sources et ce notamment pour les raisons suivantes :

- > Mentionner une source crée une relation entre vous et la personne/la structure que vous citez dans votre publication.
- > Cela vous aide à établir un contact et élargir votre réseau sur les médias sociaux.
- > Vous adoptez un comportement éthique sur les réseaux sociaux et augmentez votre crédibilité.

### 5. Créer plus d'engagement avec des visuels

Les publications composées uniquement de textes ne rencontrent statistiquement pas de bons résultats et presque peu d'engagement avec nos abonnés. Ajouter des visuels (cf. IV.A.3 et 4) créera plus de partages et de commentaires à notre publication.

### 6. Utiliser et créer des *hashtags*

Les *hashtags* permettent de surveiller et de faire de la veille concernant un sujet type, mais aussi de garder un fil entre les contenus diffusés. N'hésitez pas à insérer des *hashtags* d'accroche ou spécifiques tels que :

#Mosta9baliFiYadi ou #CareerCenterUCA



Image 40 : Utilisation de hashtag – contenu page Facebook Career Center UCA

## 7. Programmer et planifier ses publications sur Facebook

Pour éviter d'être en permanence connecté à la page Facebook du Career Center, il est recommandé d'utiliser l'outil planification et programmation de *post* de Facebook. L'onglet « programmer » sous le bouton Publier permet de sélectionner une date en choisissant l'année, le mois, le jour et l'heure.

Il est possible de programmer autant de publications que souhaité jusqu'à 6 mois à l'avance ce qui est intéressant pour planifier un événement particulier ou bien tout simplement pour gagner du temps.

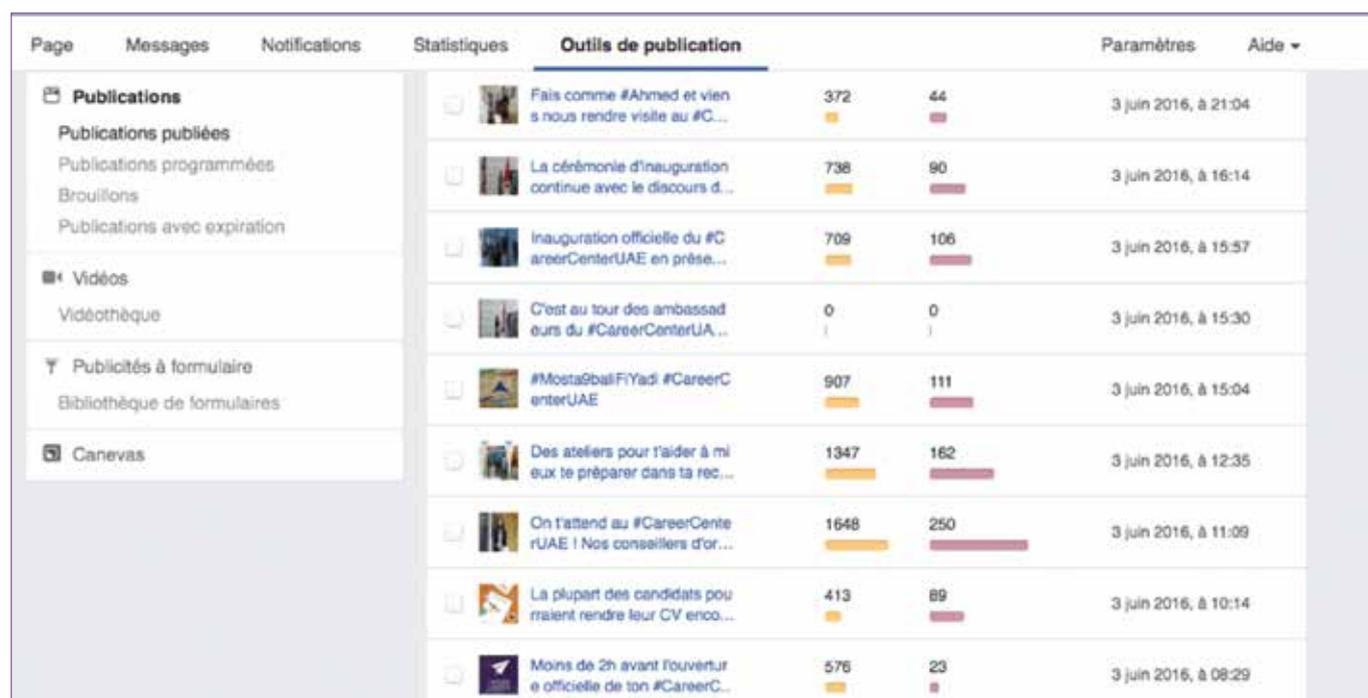
## 8. Publier régulièrement

Sur les réseaux sociaux, une des règles les plus importantes est de publier souvent et régulièrement afin de rester présent à l'esprit des internautes et en contact permanent avec les fans. Les internautes s'écartent d'une page non régulièrement actualisée.

Il est aussi possible de recycler, reformuler ou « repackager » un contenu de qualité, et le repartager plusieurs fois sur les réseaux sociaux. Il s'agit de faire des petits changements sur ce contenu comme proposer un texte d'introduction différent, l'illustrer avec de nouvelles photos, etc.

### LE BON TRUC

Vérifiez tous les liens que vous partagez sur les réseaux sociaux pour voir si l'URL et le site concerné est toujours en service. Proposer des liens erronés ou inexistant peut nuire à la crédibilité du Career Center.



Page	Messages	Notifications	Statistiques	Outils de publication	Paramètres	Aide	
<b>Publications</b>							
Publications publiées							
Publications programmées							
Brouillons							
Publications avec expiration							
<b>Vidéos</b>							
Vidéotheque							
<b>Publicités à formulaire</b>							
Bibliothèque de formulaires							
<b>Canevas</b>							
				Fais comme #Ahmed et viens nous rendre visite au #C...	372	44	3 juin 2016, à 21:04
				La cérémonie d'inauguration continue avec le discours d...	738	90	3 juin 2016, à 16:14
				Inauguration officielle du #CareerCenterUAE en prése...	709	106	3 juin 2016, à 15:57
				C'est au tour des ambassadeurs du #CareerCenterUA...	0	0	3 juin 2016, à 15:30
				#Mosta9balFiYadi #CareerCenterUAE	907	111	3 juin 2016, à 15:04
				Des ateliers pour t'aider à mieux te préparer dans ta rec...	1347	162	3 juin 2016, à 12:35
				On t'attend au #CareerCenterUAE ! Nos conseillers d'or...	1648	250	3 juin 2016, à 11:09
				La plupart des candidats devraient rendre leur CV enco...	413	89	3 juin 2016, à 10:14
				Moins de 2h avant l'ouverture officielle de ton #CareerC...	576	23	3 juin 2016, à 08:29

Image 41 : Outil de planification et de publication - page Facebook Career Center

## 9. Cibler les posts et ajouter la localisation

Cette option permet de choisir qui voit une publication donnée. Cela permet de proposer des publications très ciblées, en choisissant les fans pour lesquels ce contenu est pertinent (enseignants, étudiants, anciens étudiants, professionnels, partenaires, etc.).

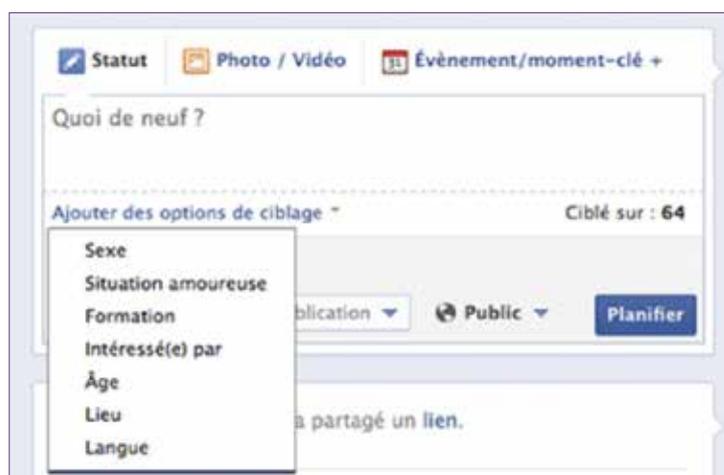


Image 42 : Outil de ciblage

On peut également localiser sa publication : en indiquant d'où on publie (lieu spécifique, ville), on peut informer si le Career Center est présent lors d'un salon ou d'un forum, si c'est une journée porte ouverte, etc.

Indiquer la localisation permet aussi à notre communauté d'avoir l'adresse exacte de notre Career Center à chaque publication !



Image 43 : Utilisation de la localisation lors d'une publication Facebook

## 10. Utiliser les liens réducteurs d'URL

Une bonne utilisation de cet outil nous permet de proposer des publications propres et esthétiques et aussi la possibilité de « tracer » ce contenu en ayant recours à différentes statistiques de performances. (voir Annexe I – Partie B).



# E. Interagir avec la communauté

## 1. Interpeller les abonnés

« Soyez curieux, interpellez vos abonnés ! »

Le discours à proposer sur les réseaux sociaux est celui de la conversation. C'est pour cela qu'il est primordial d'interpeller notre communauté, de l'interroger, de poser des questions par exemple.

Poser des questions, c'est engager l'abonné et l'inciter à s'intéresser à notre publication et le contenu adéquat. C'est aussi un moyen de valoriser le fan pour qu'il se sente impliqué par nos publications.

Pour cela, nous pourrions poser des questions concernant la vie du Career Center, sur les formations et services proposés, sur ce qui a plu aux visiteurs du Career Center ou ce qui leur a déplu, etc.



Image 44 : Exemple de publication « Questions ouvertes » pour interpeller la communauté

## 2. Répondre aux commentaires des abonnés

Facebook permet aux utilisateurs d'interagir avec les publications des pages en utilisant le système de commentaire. Les abonnés peuvent ainsi commenter les publications de la page, qu'il s'agisse de statuts, de photos, de vidéos ou de liens.

Le fait de poser des questions dans les publications encourage les commentaires. Il faut vérifier souvent les notifications pour répondre aux commentaires des abonnés et ainsi augmenter le succès et la performance du contenu partagé.



Image 45 : L'onglet « Notifications »

Cet onglet de notification permet ainsi de retrouver toutes les activités des abonnés par rapport aux contenus publiés que cela soit un commentaire, un *like*, un partage, une visite du Career Center, une mention dans une publication, etc.



Image 46 : Les éléments de l'onglet « Notifications » d'une page Facebook

Il faut penser à répondre à tous les commentaires en remerciant nos abonnés par exemple ou en incluant des liens dans notre réponse pour plus d'informations.



Image 47 : Exemple de réponse aux commentaires des abonnés

### 3. Utiliser la possibilité de citer des individus ou des pages

Facebook donne la possibilité de citer des individus ou des pages. Pour cela il suffit de mettre le signe @ suivi du nom de la page par exemple. Le fait de citer l'abonné ou la page Facebook nous garantit que cet abonné ou le responsable de cette page verra ainsi notre publication ou notre commentaire. C'est donc un moyen sûr et efficace pour engager la conversation.

### 4. Susciter le partage et le débat

Il est de notre intérêt de partager du contenu qui « parle » à notre communauté, qui suscite des émotions, des interrogations, qui apporte une valeur. Pour cela, il faut mettre en avant les valeurs partagées avec notre communauté, comme par exemple des conseils sur comment réussir un entretien d'embauche, ou bien des articles instructifs.



Image 48 : Exemple de publication utile pour la communauté

### 5. Utiliser les sondages Facebook

Publier des sondages permet de renforcer ce lien communautaire avec les abonnés mais aussi dans certains cas cela aide à effectuer des études de marché, à solliciter l'avis des abonnés concernant tels ou tels services.

Facebook facilite la création des sondages via sa plateforme : <http://sondagefb.com/>

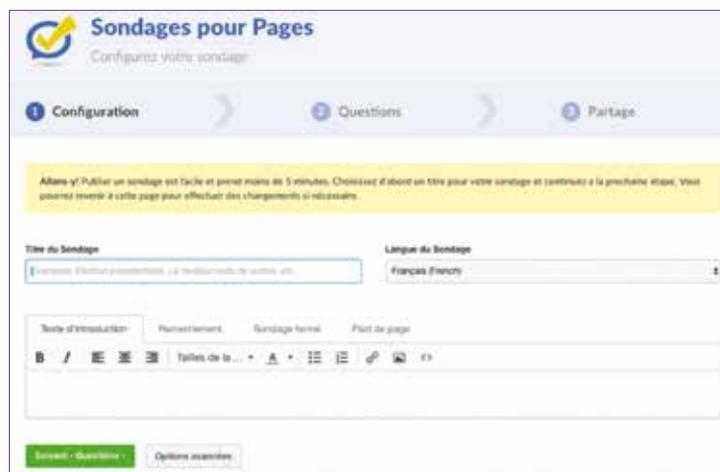


Image 49 : Aperçu plateforme sondage Facebook

En moins de cinq minutes, on peut publier un sondage sur la page du Career Center :



Image 50 : Exemple de sondage Facebook publié par le Career Center

## 6. Gérer les commentaires négatifs

L'application Sondage de Facebook est dotée de plusieurs outils, notamment la partie Résultats avec des graphiques correspondants :

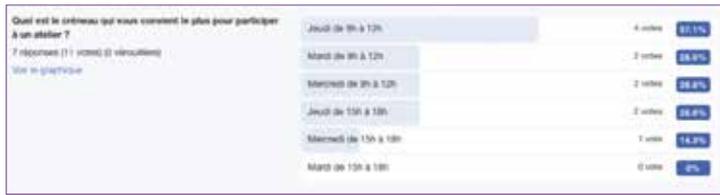


Image 51 : Aperçu des résultats d'un sondage Facebook

Cette application permet d'identifier :

- > Le nombre de participants au sondage,
- > Le nombre de partage du sondage,
- > L'outil de connexion pour participer au sondage (ordinateur, mobile, tablette, ...),
- > Le sexe des participants,
- > Le temps moyen pour répondre au sondage.

Et ainsi pouvoir proposer via cette même plateforme des graphiques et données statistiques intéressantes.



Image 52 : Graphique tiré du résultat d'un sondage Facebook

« Doit-on effacer les commentaires négatifs sur une page Facebook ? »

La réponse est oui dans certains cas, non dans d'autres. Mais comment faire la différence ?

Il existe trois types de commentaires que nous pouvons appeler négatifs :

- > Les commentaires négatifs inoffensifs,
- > Les commentaires négatifs constructifs et « valables »,
- > Les commentaires négatifs faits dans le seul but de nuire -sans raison valable- à la réputation d'un établissement ou d'une entreprise, voire d'une personne. C'est ce qu'on appelle souvent un « troll ».

Dans le premier cas, un commentaire inoffensif pourrait être « Le Career Center ne sert à rien ». Ce genre de commentaire est une opinion qui n'a aucun impact sur notre travail et réputation. On ne supprime pas ce genre de commentaire, les abonnés de la page se feront leur propre opinion et souvent, on constate que les autres abonnés réagissent et démentent le commentaire.

Dans le deuxième cas, un commentaire négatif mais constructif pourrait être « Lors de ma dernière visite au Career Center, on m'a laissé attendre pendant plus de 30 minutes puis j'ai été mal accueilli par le conseiller présent sur place. ». Ce genre de commentaire est important et doit être pris en compte : alors on le laisse visible et on réagit illico en faisant très attention à notre réponse. Selon les cas, nous pouvons inviter la personne à poursuivre la discussion en message privé (inbox) ou par téléphone. On démontre ainsi le professionnalisme de l'équipe du Career Center.

Le troisième cas est courant et est souvent accompagné de propos insultants et diffamatoires. Ce type de commentaire est inacceptable et la solution requise est de le supprimer.

Il est donc préférable de répondre aux commentaires et critiques négatifs :

- > En apportant à l'abonné une réponse qu'il ignorait,
- > En prenant note du problème et en mettant en place un plan d'action (dans ce cas, nous pouvons indiquer dans la réponse au commentaire les mesures qui seront prises par le Career Center),
- > En précisant que le problème est connu et que la solution est en cours, ou bien que le problème est résolu.

# V. Mesurer la performance

## A. Outils statistiques Facebook

Les statistiques Facebook offrent de nombreuses clés pour analyser et comprendre l'impact de la stratégie déployée et la présence du Career Center sur le digital.

Mesurer sa performance sur Facebook permet de comprendre ce qui plaît ou déplaît aux internautes, d'ajuster sa stratégie et de constamment améliorer l'activité sur les réseaux sociaux.

Pour accéder aux statistiques de Facebook, il faut cliquer sur l'onglet adéquat en haut de la page.

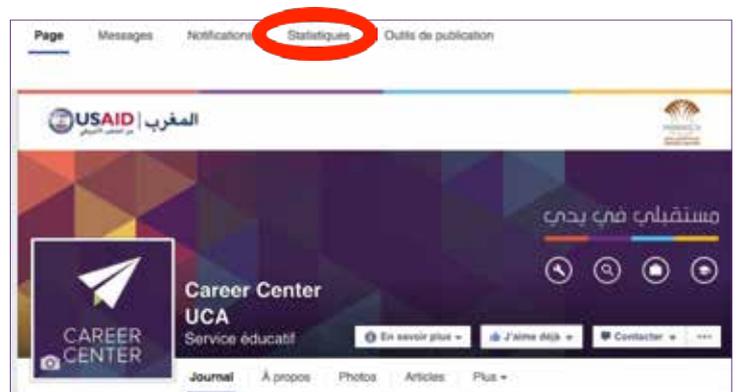


Image 53 : Onglet « Statistiques » d'une page Facebook

Cela donne accès à différentes sections : Mentions J'aime, Portée, Visites, Publications, Vidéos et Personnes. Vous pouvez également exporter les données sur une période donnée pour pouvoir les analyser depuis un tableau Excel.

Pour analyser la performance du Career Center sur Facebook, il faut suivre en particulier quelques indicateurs majeurs : le nombre d'abonnés et leur croissance, l'engagement et les statistiques relatives à la page locale.

Avant d'entrer en détail dans le contenu des statistiques Facebook et bien comprendre chacun des indicateurs mentionnés, commençons par un mini-lexique :

- **Engagement** : Nombre de personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire.
- **Portée des publications** : Nombre de personnes ayant vu les publications.
- **Personnes qui en parlent** : C'est le nombre de personnes ayant « créé une actualité » à partir de notre page Facebook. Cela regroupe le nombre de personnes qui ont cliqué « j'aime » sur une publication, ont laissé un commentaire, ont répondu à une question, ont mentionné notre page sur leur mur, ont indiqué qu'ils ont visité le lieu, ou ont tagué notre page sur une photo.



## B. La croissance

La croissance ou l'évolution du nombre de fans de notre page Career Center est le premier indicateur à suivre chaque semaine (ou bien chaque mois). Il donne une évolution précise du nombre d'abonnés de la page et leur provenance.

**Il ne faut pas viser un nombre de fans précis mais une progression du nombre de membres de la communauté et surtout une bonne interaction.**

### 1. Les personnes qui aiment la page Career Center

Il est important d'avoir un aperçu global du profil de la communauté du Career Center. Cette option permet de mettre en évidence :

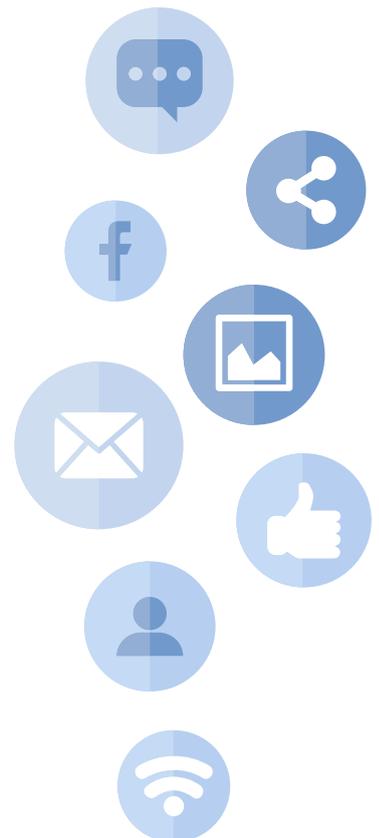
- > Le pourcentage d'hommes et de femmes,
- > La tranche d'âge majoritaire dans notre communauté,
- > Le pays et la ville des abonnés,
- > Le top 3 ou top 5 des villes où les fans du Career Center sont les plus présents,
- > La langue.

#### Chemin d'accès :

Page du Career Center > Statistiques > Personnes > Vos fans



Image 54 : Statistiques des abonnés d'une page Facebook



## 2. Le nombre total de « j'aime »

Il est toujours intéressant d'avoir un nombre total des mentions « J'aime » de la page du Career Center pour pouvoir comparer la performance moyenne sur une période précise, mais aussi pour fournir une comparaison de différentes publications afin de juger les plus performantes.

**Chemin d'accès :**

*Page du Career Center > Statistiques > Mentions J'aime > Total des mentions J'aime une Page aujourd'hui*

## 3. Les nouveaux « j'aime »

Cette partie permet d'avoir le total des nouveaux « j'aime » sur une période donnée et vérifier selon les publications proposées, si certaines ont mieux fonctionné que d'autres.

**Chemin d'accès :**

*Page du Career Center > Statistiques > Mentions J'aime > Mentions J'aime nettes*

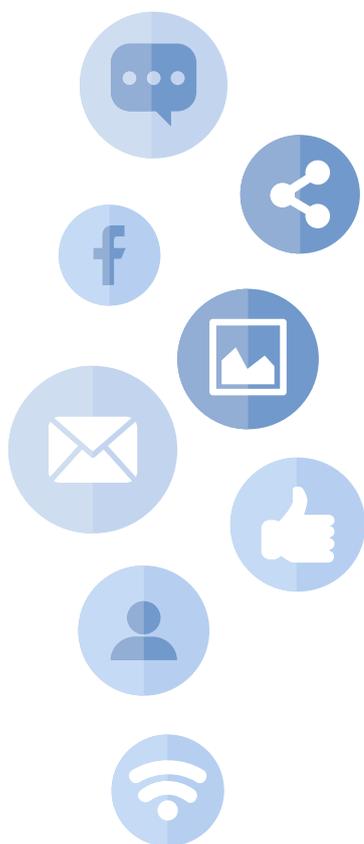
## 4. Le total de « je n'aime plus »

Comme pour les mentions j'aime, le total des « je n'aime plus » sur une période donnée nous permet de vérifier si certaines publications ont déplu à notre communauté.

Cela permet d'éviter de proposer ce genre de contenu par la suite.

**Chemin d'accès :**

*Page du Career Center > Statistiques > Mentions J'aime > Mentions Je n'aime plus*



# C. L'engagement

## 1. La portée

La portée correspond au nombre d'utilisateurs qui ont été en contact avec la page ou les publications du Career Center au cours de la période étudiée.

**+ la portée est importante = + les publications sont visibles**

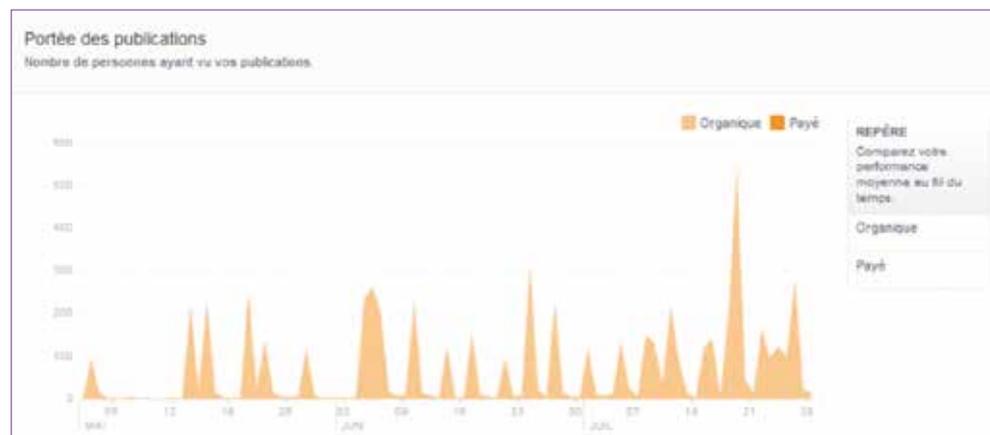


Image 55 : Portée des publications d'une page Facebook

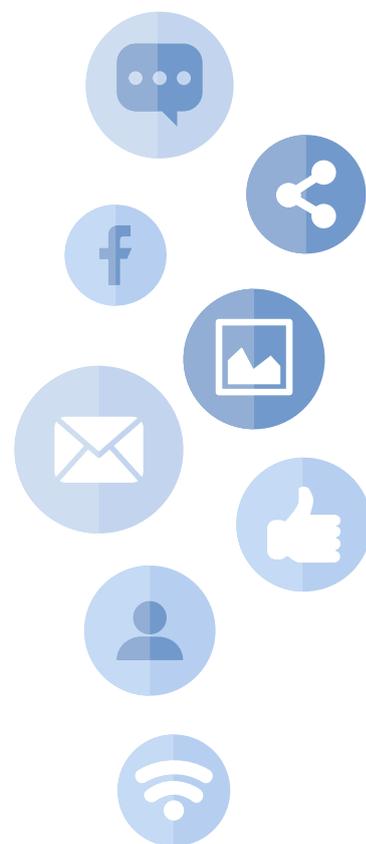
La portée, en anglais *reach*, est le premier indicateur qu'il faut vérifier et surveiller. Cet engagement correspond au nombre d'utilisateurs qui ont soit cliqué, aimé, commenté ou partagé les publications de la page au cours de la période étudiée.

## 2. Les utilisateurs engagés

Les utilisateurs engagés (*engaged users*) sont la somme des personnes qui ont participé dans une publication donnée, que ce soit par un commentaire, *like*, partage, ou bien un clic sur la publication.

L'utilisateur et/ou visiteur engagé est donc toute personne qui a participé à une discussion d'une publication Facebook, en commentant, en partageant le *post* ou simplement en « *likant* » ce qui a été publié.

**+ l'engagement est important = + de chance que les publications soient virales et visibles par « les amis de nos abonnés » = + de nouveaux fans potentiels**



## D. Les statistiques relatives à la « page locale »

Le fait que la page Career Center soit de type « page locale » permet d'obtenir diverses options que l'on peut mesurer :

Clics sur l'itinéraire    Clics sur le numéro de téléphone    Clics vers le site web    Clics sur l'appel à l'action de la Page

Image 56 : Les options mesurables via les statistiques de la page locale

- > Clics sur l'itinéraire et la localisation du Career Center,
- > Clics sur le numéro de téléphone,
- > Clics vers le Career Center virtuel,
- > Clics sur l'appel à l'action de la page.

Il est possible de filtrer ces statistiques par âge et sexe, par pays, par ville et par appareil (mobile ou ordinateur).

On peut également accéder aux statistiques locales Facebook en cliquant sur « Local » :



Image 57 : Aperçu des statistiques d'une page locale

Il faut ensuite choisir plusieurs paramètres :

- > Une période donnée (semaine, mois, trimestre) (1),
- > Un rayon géographique entre 50 m et 150 m autour du Career Center (2),
- > La tranche d'âge la plus représentée dans le rayon indiqué (3),
- > Le jour de la semaine et l'heure de la journée à laquelle il y a le plus de visiteurs du Career Center (4).

# E. Interpréter les statistiques de la page

## LE BON TRUC

Pour bien mesurer les performances de la page et son évolution, il est important de proposer mensuellement un rapport de performance ainsi qu'un tableau de suivi statistique.

Le rapport et le tableau de suivi doivent comporter les éléments mesurables suivants :

- > Évolution des abonnés de la page,
- > Provenance/origine des abonnés de la page (ville et pays),
- > Répartition par sexe des abonnés et personnes engagés de la page,
- > Mesure des contenus les plus récurrents (par engagement et par interaction),
- > Les différentes interactions de la page,
- > Des exemples de contenus les plus performants et suscitant le plus d'engagement des abonnés.

## 1. Connaître la performance des publications

L'objectif est de bien comprendre les informations présentées afin de pouvoir tirer certaines conclusions et améliorer ainsi les publications à venir.

Ci-dessous un exemple de statistiques de publications.



Image 58 : Chiffres et performances des publications de la page

Si on prend cet exemple, nous pouvons constater que :

- > Les internautes réagissent plus en fin de matinée et en fin de journée.
- > Les internautes apprécient particulièrement les publications de type photos.
- > Les liens partagés depuis un site web génèrent de la visibilité.

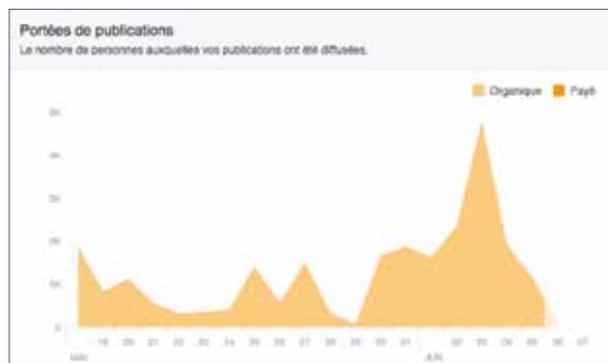


Image 59 : Analyse de la portée et performance d'une page Facebook

L'objectif est d'ensuite adapter notre calendrier éditorial et de publication Facebook en fonction de cette analyse.

Comme souligné plus tôt, les contenus les plus performants sont ceux à fort potentiel comme les photos et les vidéos. Nous pouvons ainsi, et au vu de la performance des publications analyser le contenu le plus performant, l'analyser, comprendre l'intérêt suscité et, à terme, décupler l'engagement des abonnés et la portée des publications.

Ainsi, nous pouvons lier la performance des publications à leurs actions (commentaires de la publication, nombre de like, partage de ce contenu).

Ceci nous aide à :

- > Identifier le contenu qui a le plus d'impact,
- > Mesurer sa performance,
- > Identifier le jour de publication (et lier cela au nombre d'abonnés afin de constater si cette publication a généré et favorisé le recrutement de nouveaux abonnés),
- > Proposer un contenu type pour générer de la performance.

## 2. Savoir quand notre communauté est sur Facebook

Nous avons évoqué dans la partie IV l'importance du *timing* de publication : quand et à quelle heure il faut proposer du contenu à notre communauté.

Grâce à l'outil statistiques, nous pouvons répondre à cette fameuse question de «Quel est le meilleur jour, la meilleure heure pour publier un contenu sur Facebook ?»

Dans la partie « Publications » puis « Quand vos fans sont en ligne », on peut savoir à quelle heure et quel jour nos fans sont présents. Une information majeure et de grande aide pour adapter notre calendrier de publication Facebook.



Image 60 : Donnée de présence de notre communauté sur la page Facebook

## 3. Interpréter les statistiques des événements Facebook

Créer un événement sur la page Facebook est d'une grande valeur ajoutée puisque cela suscite l'intérêt des abonnés mais aussi permet d'élargir le potentiel de notre page.

Les statistiques d'un événement créé nous permettent d'estimer le nombre de personnes présentes (et/ou intéressées) par cet événement. Mais aussi, et donnée majeure, le nombre de personnes atteintes.

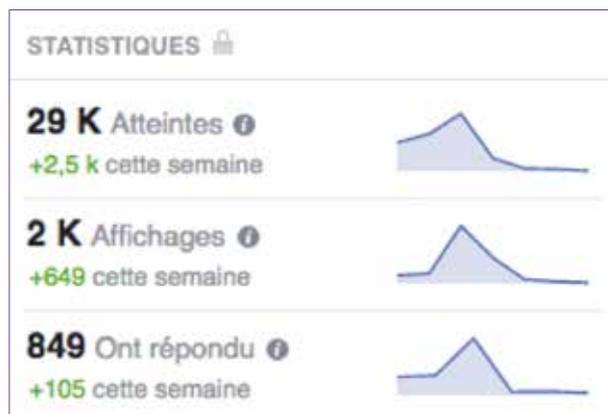


Image 61 : Exemple de statistiques d'un événement Facebook

Dans la partie Annexe, nous allons proposer quelques exemples de publications pour la phase teasing (création de la page Facebook) ainsi que pour les phases suivantes, qui sont le Jour J – Ouverture du Career Center et la phase post-ouverture.

De plus, un rapport de suivi des performances sera ajouté comme exemple, indiquant les différents chiffres et entités à mesurer.



# ANNEXES



# 1. Exemples de contenus et publications

## 1. Phase *teasing*

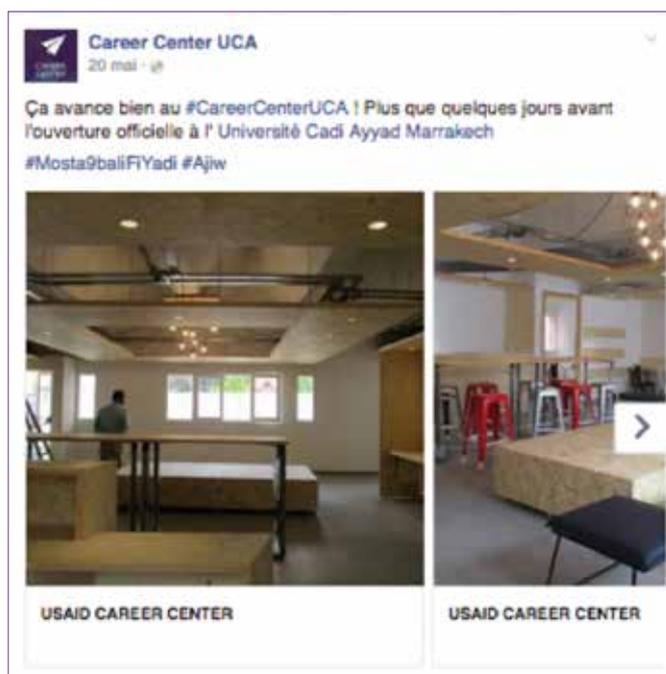
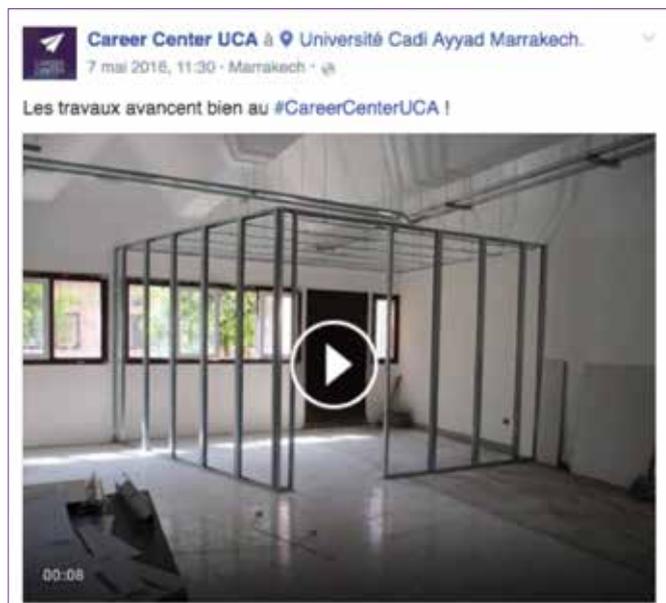
> Des contenus pré-lancement du Career Center.



> Des *teasers* vidéos sur la présentation animée du Career Center.



> Des photos des travaux du Career Center et leurs avancements.



> Une visite guidée en photo et vidéo du Career Center (ce qui permet à l'internaute de suivre en temps réel l'avancement).



> Des teasings périodiques (J-10, J-7, etc.) avant l'ouverture du Career Center. -en statut, image et vidéo- ou par exemple précisez une date d'ouverture (« Tu veux connaître les compétences qui séduisent les recruteurs ? La réponse sur la page du Career Center à partir du 5 mai. Reste connecté ! »).

> Des interviews avec le staff du Career Center pour nous parler des services proposés.



## 2. Phase ouverture du Career Center

> Des articles disponibles sur la page LinkedIn du Career Center (sur les étudiants, le monde du travail, des entreprises, des statistiques sur le nombre d'utilisateurs sur LinkedIn, etc.).



> Un message de bienvenue au nouveau Career Center.



> Des publications pour inciter les abonnés à rejoindre nos autres plateformes sociales (LinkedIn / YouTube).



> Inviter notre communauté au Career Center (exemple : « Tu es de Marrakech ou des environs ? Viens rencontrer le staff du Career Center Cadi Ayyad ce (date) (lieu) à partir de (heure) ! Sois au rendez-vous ! »).

> Des photos du Career Center et sa localisation.



> Photos et vidéos de l'inauguration du Career Center.



# 3. Phase post-ouverture du Career Center

> Infographie d'une enquête (exemple 80% des chômeurs au Maroc sont des jeunes dont 22% issus des diplômés d'université. Le Career Center est là pour répondre à tes questions et te préparer au marché du travail).

> Des articles informatifs et institutionnels disponibles sur la page LinkedIn Career Center mais aussi sur le Career Center virtuel.

> Des événements à promouvoir + recrutement de nouveaux participants.

> Les programmes et formations fournis au Career Center (« Tu es hésitant à propos de ton futur métier ? Viens nous voir au Career Center Cadi Ayyad à Marrakech. Toutes les infos ici : (lien article/photo/vidéo) ») et les divers formations et services proposés. Nous pouvons aussi publier du contenu concernant les derniers ateliers et les impressions des participants.

- > Des vidéos virales ou reçues via notre communauté (exemple : « Tu rêves d'accéder à l'ENCG ? Tu veux intégrer l'ENCG mais tu ne sais pas par où commencer la préparation du concours. Tu n'es pas seul, regarde cette vidéo ! »).
- > Demander à notre communauté son retour d'expérience par rapport aux services du Career Center ou bien des suggestions par rapport au Career Center (« Tu as déjà visité notre Career Center à l'Université Cadi Ayyad ? Partage avec nous ton expérience et fais-nous part de tes suggestions et idées ! »).
- > Questionner notre communauté (exemple : « Si vous aviez une « baguette magique », que changeriez-vous dans le système éducatif marocain ? »).
- > Relayer et partager les publications des visiteurs du Career Center.
- > Mettre en place du contenu thématique ou de journée et semaine spéciale ; exemples :
  - « [Lycéens] Comment faites-vous pour réviser les mathématiques ? Quels sont les problèmes que vous rencontrez ? »
  - « BAC 2016 : Les 8 Règles pour être au top le jour du Bac ! (Avec lien vers article sur le VCC ou page LinkedIn) »
  - « L'examen national et l'examen régional s'approchent, il ne reste que quelques jours, êtes-vous prêts pour le grand jour ? »
  - « Kifach kounti tatwajed l'mti7an jihawi ? Chouf ljaweb f had lvidéo ! (lien vidéo native ou stocké sur notre chaîne YouTube) »
  - « Chno howa li s3ab :
    - Mti7an jihawi
    - Mti7an watani
    - Koulchi s3ib »



> **Utiliser l'option des « statuts majeurs » sur Facebook pour mettre en avant un événement =>**

Ce dernier type de statut permet de mettre en avant sur notre page Career Center des événements qui viennent marquer la vie interne du centre et/ou son actualité comme par exemple :

- « Inauguration du Career Center »,
- « Les premiers visiteurs/utilisateurs du Career Center sont là ! »,
- « Vous êtes 5 000 à nous suivre sur la page Career Center ! »,
- « Le Career Center virtuel est en ligne, venez le visiter ».

Cela reste un bon moyen de partager avec notre communauté des étapes importantes de la vie du Career Center.

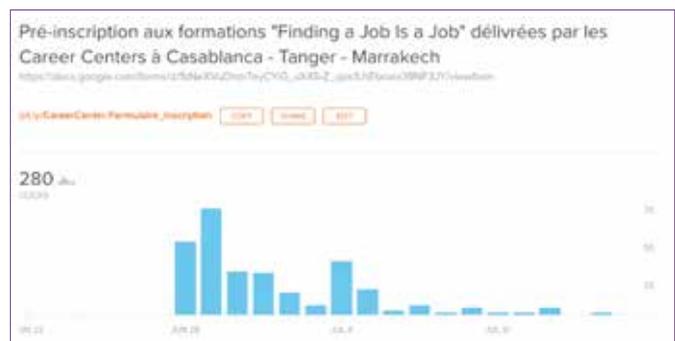
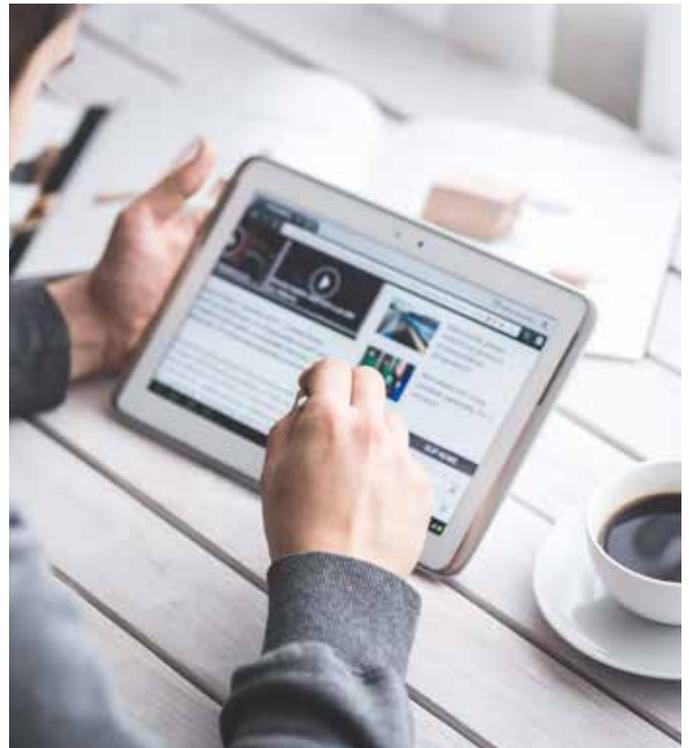


# 2. Utiliser des réducteurs d'URL

Utiliser un réducteur de liens sur Facebook offre plusieurs avantages :

- > Raccourcir l'adresse, tout simplement ! Si vous voulez partager un lien sur Facebook par exemple, raccourcir votre lien vous laissera plus de place pour écrire votre texte.
- > Personnaliser les liens : Si vous voulez personnaliser un lien et le marketer au nom du Career Center par exemple, vous pouvez utiliser Bitly pour obtenir un nouveau lien.  
Exemple : [http://bit.ly/CareerCenter-Test\\_Orientation](http://bit.ly/CareerCenter-Test_Orientation)
- > Pouvoir mesurer les clics et avoir des statistiques intéressantes concernant le lien partagé (les jours où il y a eu le plus de clics, la provenance des gens qui ont cliqué, leur localisation, etc.). Cette fonction offerte par Bitly est essentielle pour mesurer le potentiel et la performance de nos liens partagés.

Une bonne utilisation de cet outil nous permet de proposer des publications propres et esthétiques et donne aussi la possibilité de « tracer » ce contenu en ayant recours à différentes statistiques.



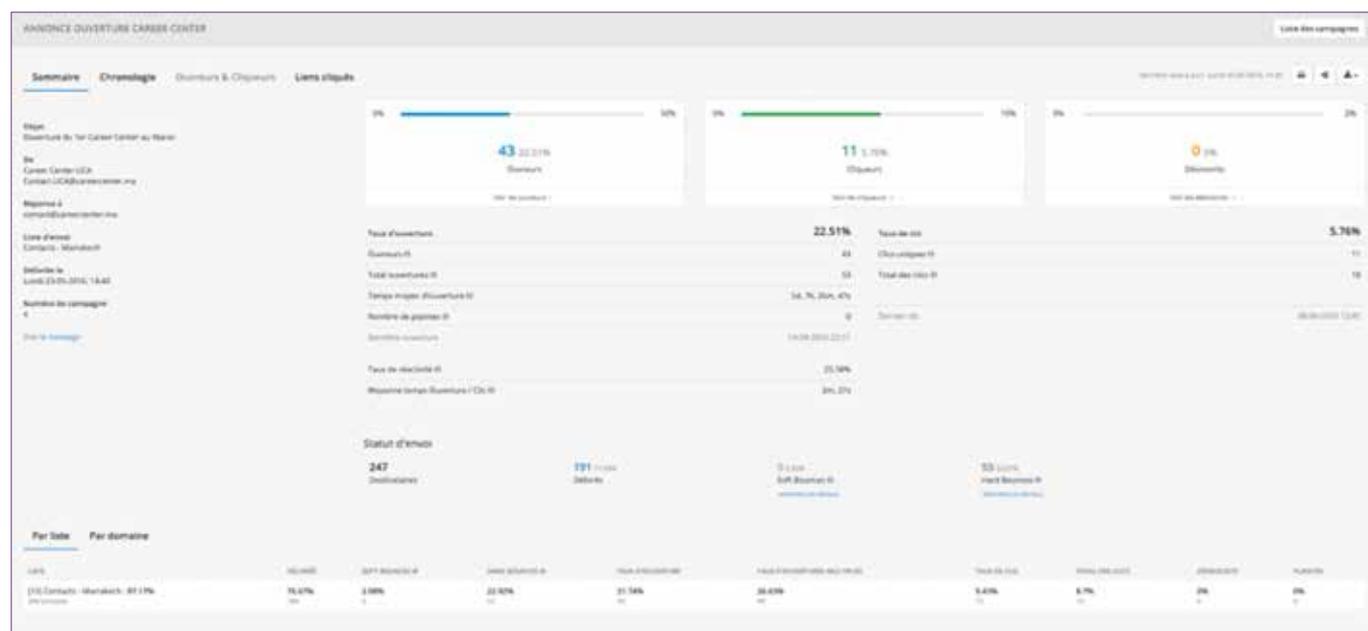
# 3. Utiliser des *e-mailings* Plateforme SendinBlue

SendinBlue est un outil *e-mailing* qui se veut intuitif et facile à prendre en main. Il propose un catalogue complet avec de nombreux *templates* disponibles, ce qui est bien pratique si on souhaite rapidement lancer notre première campagne *e-mailing*.

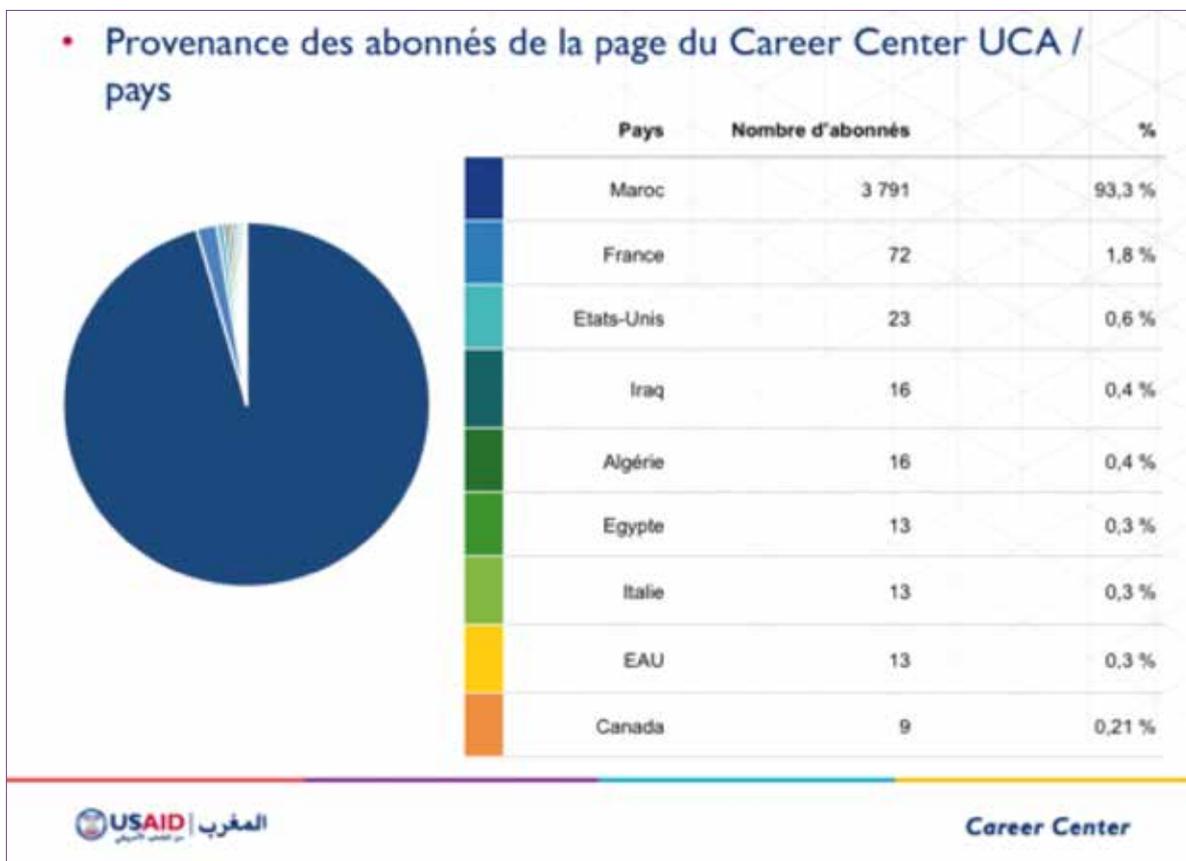
Les rapports de campagne de cet outil sont très complets, on y retrouve des données vraiment intéressantes comme :

- > Le nombre de personnes à avoir ouvert l'*e-mailing* et leur liste.
  - > Le nombre de personnes à avoir cliqué.
  - > Le taux de réactivité : une bonne réactivité est le signe que notre cible est à notre écoute - Taux de réactivité = nombre d'*e-mails* cliqués / nombre d'*e-mails* ouverts.
  - > Le taux et le temps moyen d'ouverture : cela mesure l'état de notre notoriété et de connaître notre e-réputation. Cet outil permet également d'évaluer les retombées de nos campagnes d'*e-mailing* et l'intérêt de notre cible pour nos messages.
- > Le taux de délivrabilité : il s'agit du nombre d'*e-mails* qui ont abouti sans erreurs. Ce taux résume l'état de notre liste de contact et donc la qualité de notre base. L'objectif est d'atteindre les 100%.  
Taux de délivrabilité = nombre d'*e-mails* délivrés / nombre d'*e-mails* envoyés.
  - > Le nombre de Soft et Hard Bounces : cela indique les adresses *e-mails* pour lesquelles l'*e-mailing* n'est pas arrivé et n'arrivera jamais en boîte de réception pour les raisons suivantes :
    - L'adresse *e-mail* est incorrecte,
    - L'adresse *e-mail* n'existe pas.
  - > Le nombre de désinscrits : c'est ceux qui ont souhaité ne plus recevoir nos *e-mailings*. Cela permet, entre autre, de redéfinir le ciblage de nos futures campagnes *e-mailings*.

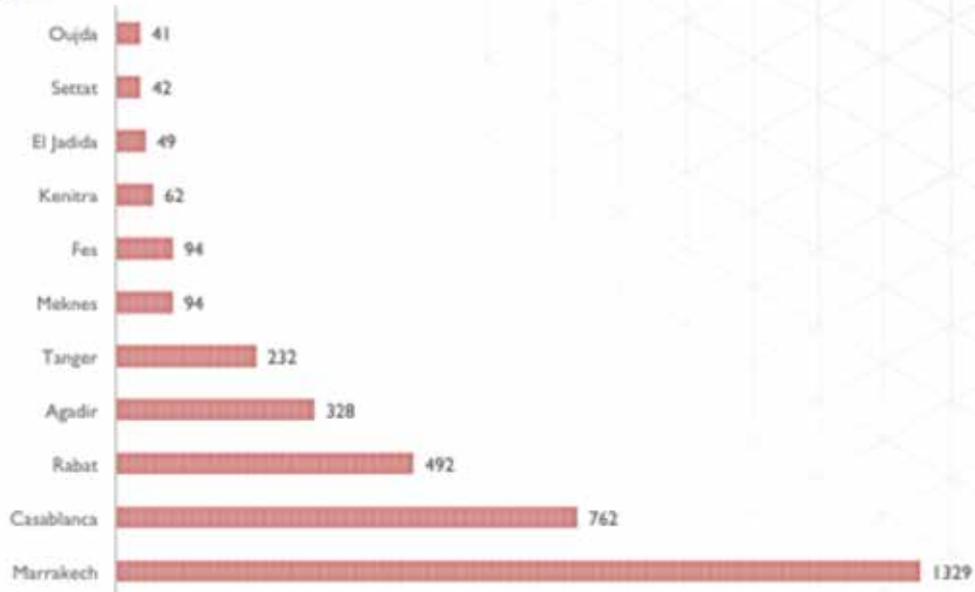
Les statistiques des campagnes *e-mailings* envoyées avec SendinBlue sont accessibles en temps réel. Il est ainsi possible de suivre l'évolution de ces statistiques dès l'envoi de l'*e-mailing* !



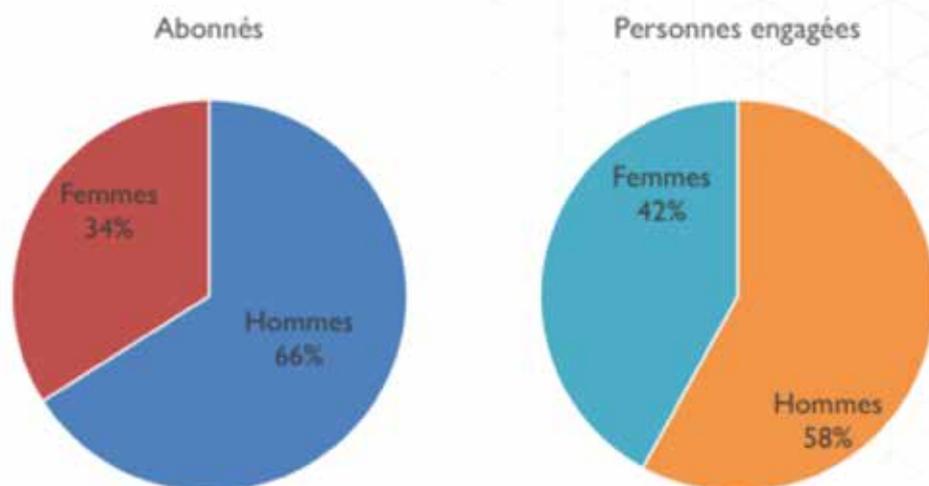
# 4. Rapport de suivi de la performance type



- Provenance des abonnés de la page du Career Center UCA/ ville



- Sexe des abonnés et des personnes engagées de la page Facebook du Career Center UCA

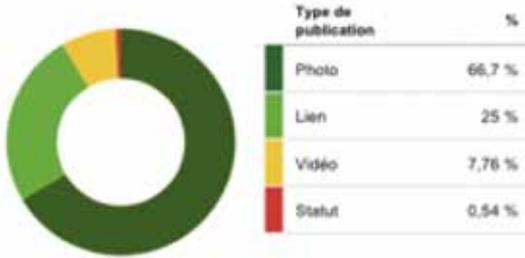


- Le type de contenu le + récurrent de la page du Career Center UCA

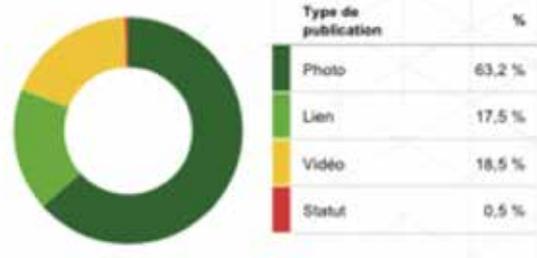
Publications par type:



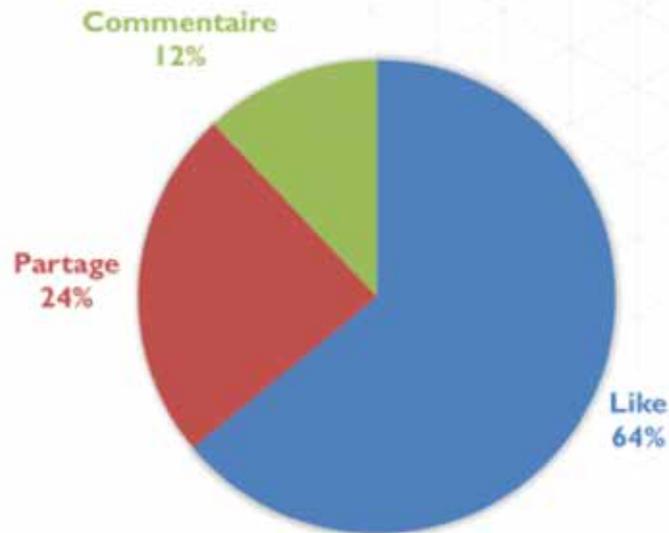
Par engagement



Par interaction



- Les différentes typologies d'interactions de la page Facebook du Career Center UCA



## Exemples de contenus les + performants (1/2)

**Career Center UCA Marrakech**  
29 août, 17:00 · 🌐

التصدي لتحديات البطالة يبدأ بالتعليم، لمعرفة المزيد حول تأثير استثمارات USAID في التعليم في منطقة الشرق الأوسط، زوروا الرابط: <https://www.usaid.gov/ar/ourhands/creating-jobs>

Voir la traduction





Total Interactions	17
Reactions	13
Comments	2
Shares	2
Interactions per 1000 Fans	6.25










# CAREER CENTER

**Ce document fait partie du Kit  
« Ouvrir et développer un Career Center ».**

**Retrouvez le Kit en ligne sur :  
[www.kitcareercenter.ma](http://www.kitcareercenter.ma)**