

FORMATION

FACEBOOK - NIVEAU DÉBUTANT



PAR

LE
Gâtinais
IL VOUS PLAÎT


GÂTINAIS
MONTARGOIS
PÔLE D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL ET RURAL

SOMMAIRE

Intro Mot d'accueil
Tour de table

Partie #1 Facebook, chiffres clés & usages

Partie #2 Bases, formats et algorithmes

Partie #3 Créer / optimiser sa page

Partie #4 Publier, interagir & analyser

INTRO / MOT D'ACCUEIL & TOUR DE TABLE



Présentation du PETR et de sa marque de destination “Le Gâtinais il vous plaît” + ses outils
Plan de formation des professionnels du tourisme

Tour de table :

- Structure / commune
- Fonction
- Déjà une page Facebook ?
- Quel sera votre usage de cette page Facebook ?
- Attente(s) vis-à-vis de la formation

PARTIE 1 /
FACEBOOK, CHIFFRES
CLÉS & USAGES

**Question 1 : à votre avis, quel place
à le réseau social Facebook dans le
TOP 10 des réseaux sociaux favoris
en France ?**

#1 CHIFFRES CLÉS

2025, en France :

- Facebook est le 1^{er} réseau social avec le plus grand nombre d'utilisateurs actifs,
- 31,5 millions d'utilisateurs actifs,
- L'utilisateur français moyen passe 13h46 par mois sur Facebook,
- Environ 52 % des utilisateurs français sont des femmes, contre 48 % d'hommes
- Facebook reste particulièrement utilisé par les 35 ans et plus.

ecn.



France

Chiffres clés des réseaux sociaux en France en 2025

Guide Réseaux Sociaux 2025

Top 10 Réseaux sociaux favoris en France

- 1 **Facebook**
Américain - 2004
- 2 **Instagram**
Américain - 2010
- 3 **WhatsApp**
Américain - 2009
- 4 **TikTok**
Chinois - 2016
- 5 **Snapchat**
Américain - 2011
- 6 **Messenger**
Américain - 2011
- 7 **Twitter**
Américain - 2006
- 8 **Pinterest**
Américain - 2010
- 9 **Discord**
Américain - 2015
- 10 **iMessage**
Américain - 2011

Chiffres clés des réseaux sociaux en France en 2025

95% de la population sont connectés à Internet

63,4 millions de Français

76% de la population sont utilisateurs de réseaux sociaux

soit 50,4 millions de Français

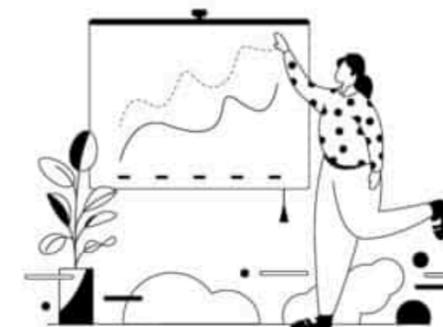
51%
de femmes

49%
d'hommes

Temps d'utilisation moyen
1h48
par jour

Les Français utilisent en moyenne
5,8
plateformes sociales par mois

Les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat pour
87%
des français



ecn.

Suivez le e-commerce de demain

ecommerce-nation.fr

**Question 2 : quels sont les usages
de ce réseau social à échelle
mondiale ?**

#2

USAGES

Dans le monde, les utilisateurs de Facebook (Messenger pris en compte) déclarent utiliser l'application pour réaliser les activités suivantes :

- Envoyer des messages aux amis et à la famille (72,6 %)
- Publier ou partager des photos et vidéos (63,5 %)
- Se tenir au courant de l'actualité (58,7 %)
- Regarder du contenu divertissant (54,9 %)
- Suivre des marques ou des produits (54,3 %)

Source : Metricool



#3

POURQUOI ÊTRE PRÉSENT SUR FB ?



Visibilité auprès d'une large audience locale



Valorisation du territoire et différenciation



Outil de promotion et d'acquisition



Communication de proximité et fidélisation



Interaction avec la communauté



Données & suivi d'impact simple

#3

UNE AUDIENCE DE PROXIMITÉ ?



Audience

Données démographiq... Tendances Audience potentielle

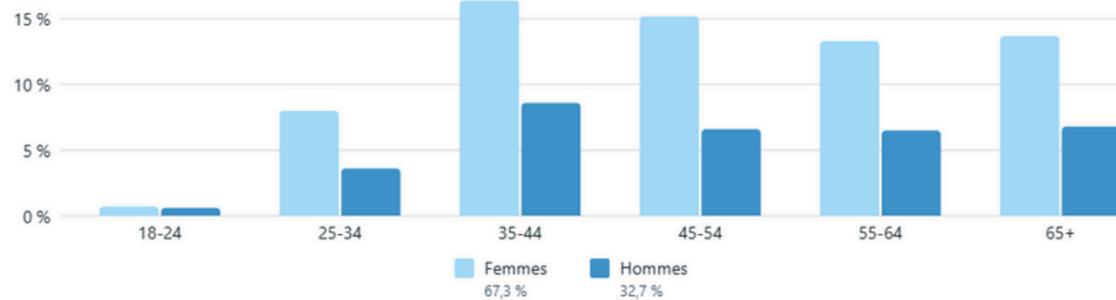
Followers

Global

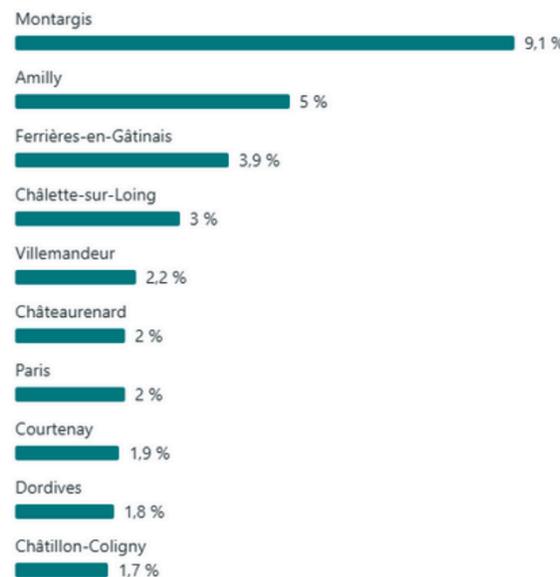
2 544

Âge et genre

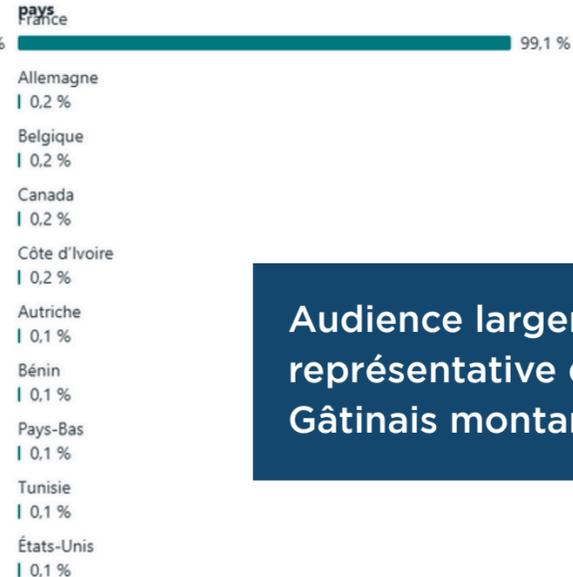
20 %



Principales villes



Principaux pays



Audience largement locale, représentative du territoire du Gâtinais montargois.



Audience

Données démographiq... Tendances Audience potentielle

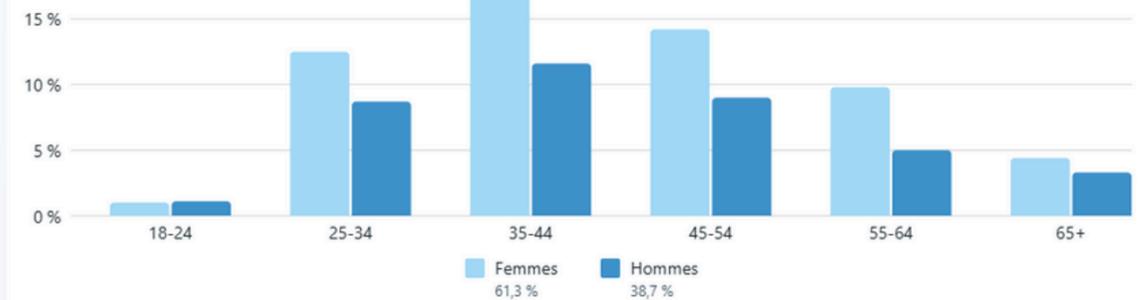
Followers

Global

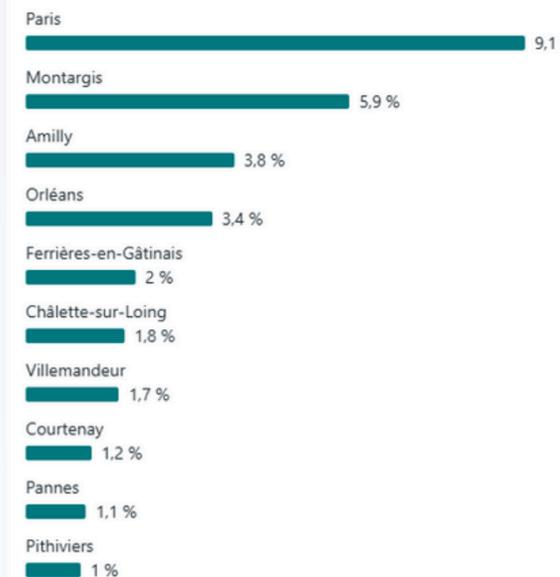
1 468

Âge et genre

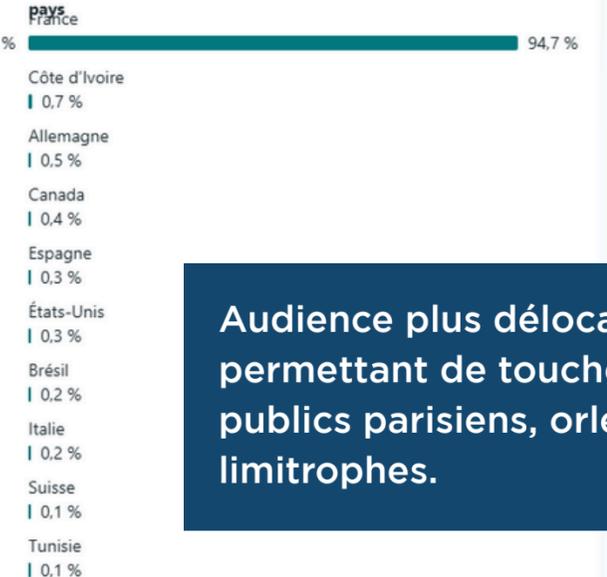
20 %



Principales villes



Principaux pays



Audience plus délocalisée permettant de toucher des publics parisiens, orléanais, limitrophes.

VS.

#4

BILAN DE LA PARTIE 1

”

Ce que veulent les audiences aujourd’hui, ce n’est pas un vernis. C’est une incarnation crédible. 86 % des consommateurs considèrent l’authenticité comme un critère décisif pour suivre une marque (Synup, 2024).

“

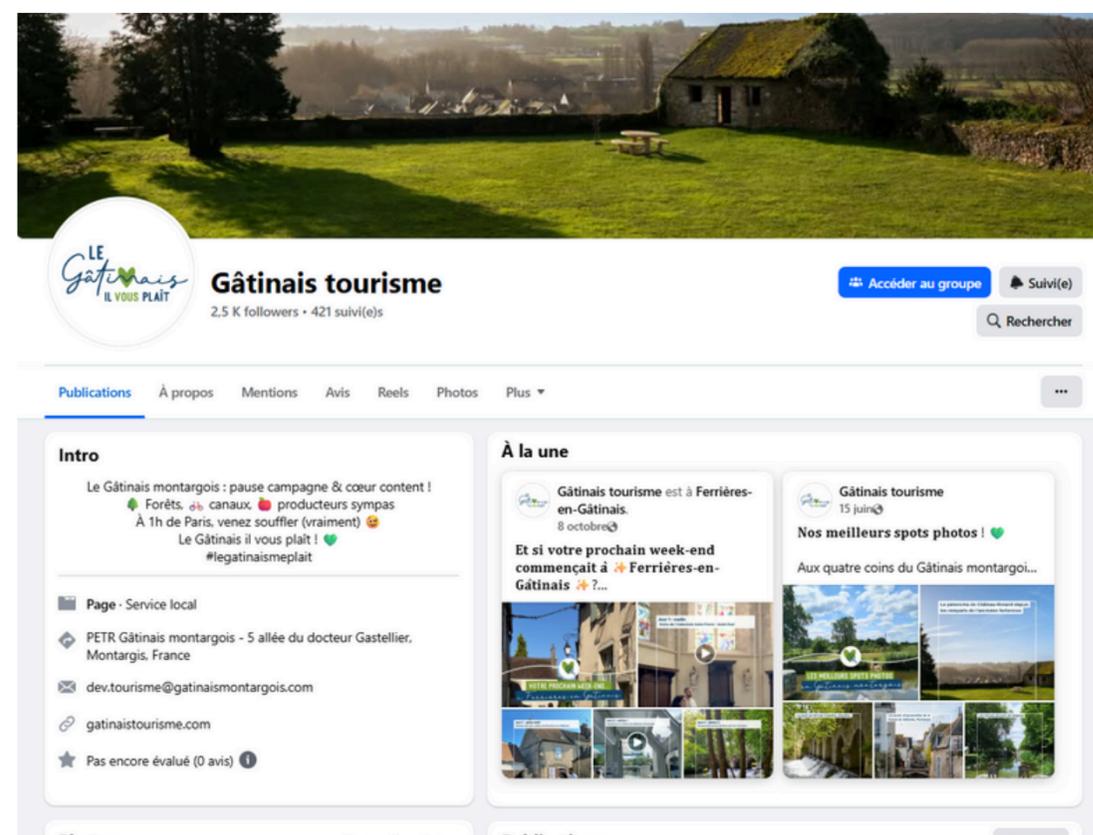
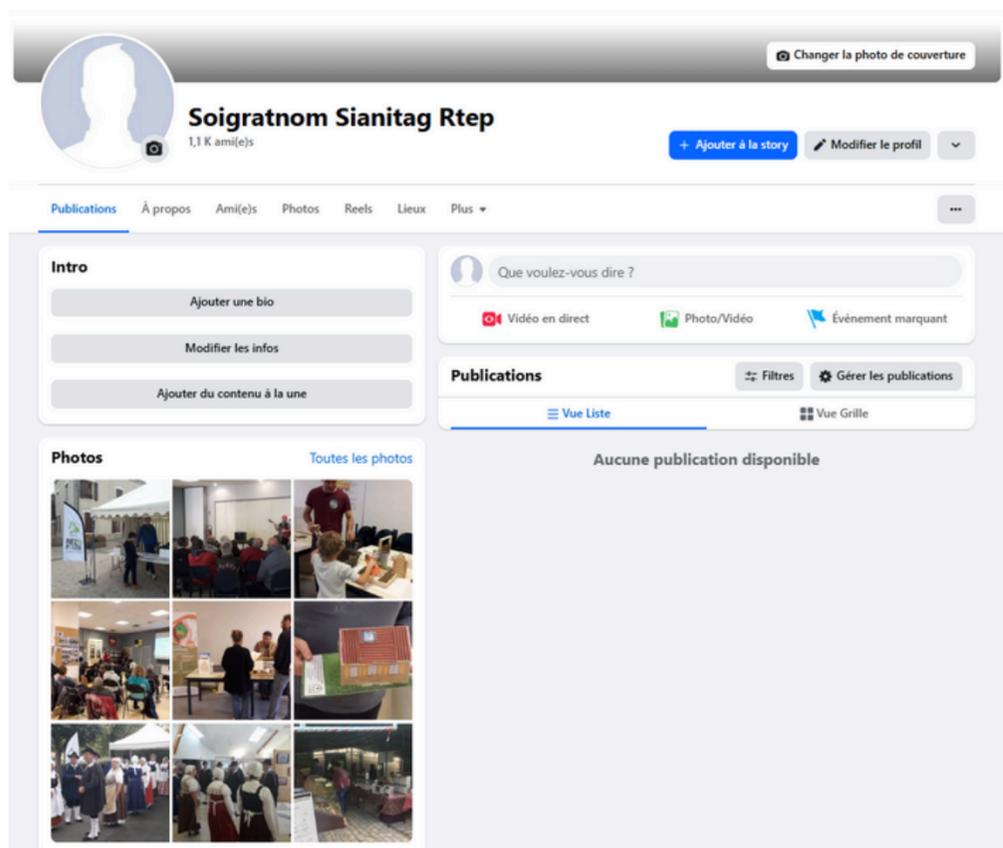
Restez cohérent avec votre stratégie de communication :

- Objectif : informer ? promouvoir ? inviter ? sensibiliser ?
- Cible : à qui s’adresse le message ?
- Positionnement de marque / de votre structure et message : votre image, vos valeurs, votre ton / mots clés, vos tarifs, ce qui vous démarque.
- Moyens (humain, technique et financier).
- Actions de communication : quelles actions mettre en œuvre ? Grâce à quels supports ?

PARTIE 2 /
BASES, ALGORITHME &
FORMATS

#1

BASES : 3 FORMES DE COMPTE



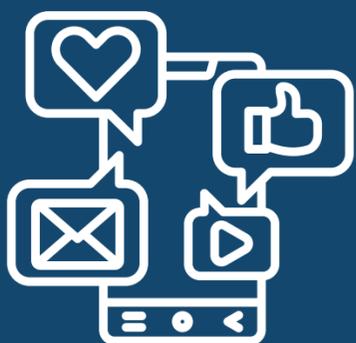
Profil "privé" : espace personnel d'un utilisateur. Demande une invitation pour devenir "ami" et avoir accès au compte.

Page : espace professionnel dédié aux entreprises, associations, collectivités, offices de tourisme... Accessible à tous.

Groupe : espace de communauté, où les membres peuvent discuter entre eux autour d'un thème ou d'un intérêt commun. Création par un profil ou une page. Contenus visibles uniquement par les membres.

#2

ALGORITHME FACEBOOK



Interactions passées avec la page / l'auteur



Type de contenu : formats vidéos, visuels à privilégier



Pertinence et intérêt du contenu en adéquation avec sa page et son audience



Tendance de l'engagement : rapidité des interactions



Timing : moment de publication



Comportement global de l'utilisateur

#2

ALGORITHME FACEBOOK

ENGAGEMENT

PERTINENCE

FRAÎCHEUR



= FACEBOOK METTRA EN AVANT

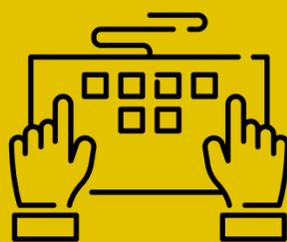
CONTENU VISUEL, INTERACTIF

CONTENU INTÉRESSANT,
D'ACTUALITÉ

CONTENU RÉGULIER, AU
BON MOMENT

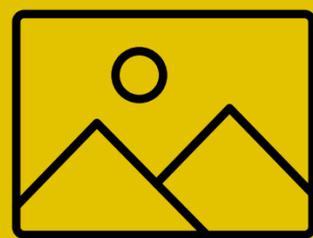
#3

FORMATS & TYPES DE CONTENUS



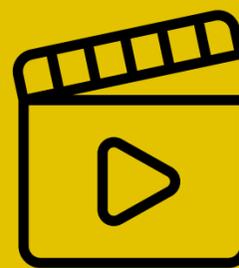
TEXTE

- ✓ Atouts
 - Simple, rapide, facile à produire.
 - Utile pour les annonces courtes ou messages importants.
- ✗ Inconvénients
 - Peu visible dans le fil d'actualité (faible portée).
 - Moins engageant qu'un post avec image ou vidéo.



IMAGE

- Unique ou carrousel
- ✓ Atouts
 - Très bon taux d'engagement.
 - Visuel attractif → capte l'attention rapidement.
 - Carrousel plus attractif.
- ✗ Inconvénients
 - Une seule image → raconte peu d'histoire.
 - Qualité importante : une mauvaise photo ≈ impact négatif.



VIDÉO

- Reel, vidéo en direct
- ✓ Atouts
 - Excellent engagement : FB privilégie la vidéo.
 - Peut être courte, authentique, spontanée.
- ✗ Inconvénients
 - Peut nécessiter plus de temps de production.
 - Les vidéos longues (>1 min 30) perdent vite l'attention.



STORY

- ✓ Atouts
 - Très visibles sur mobile.
 - Format court, spontané, interactif.
 - Parfait pour les coulisses, la météo, un événement en direct.
- ✗ Inconvénients
 - Disparaît au bout de 24 heures (sauf mise en avant).
 - Engagement moins mesurable que sur les posts classiques.



ÉVÉNEMENT

- ✓ Atouts
 - Possibilité de rappel automatique aux inscrits.
 - Permet de centraliser toutes les infos pratiques.
- ✗ Inconvénients
 - Demande un minimum de temps pour bien le configurer.
 - Dépend de l'habitude des gens à "s'inscrire" sur Facebook.

#3

TYPES DE CONTENUS & FORMATS



LES CONTENUS INFORMATIFS

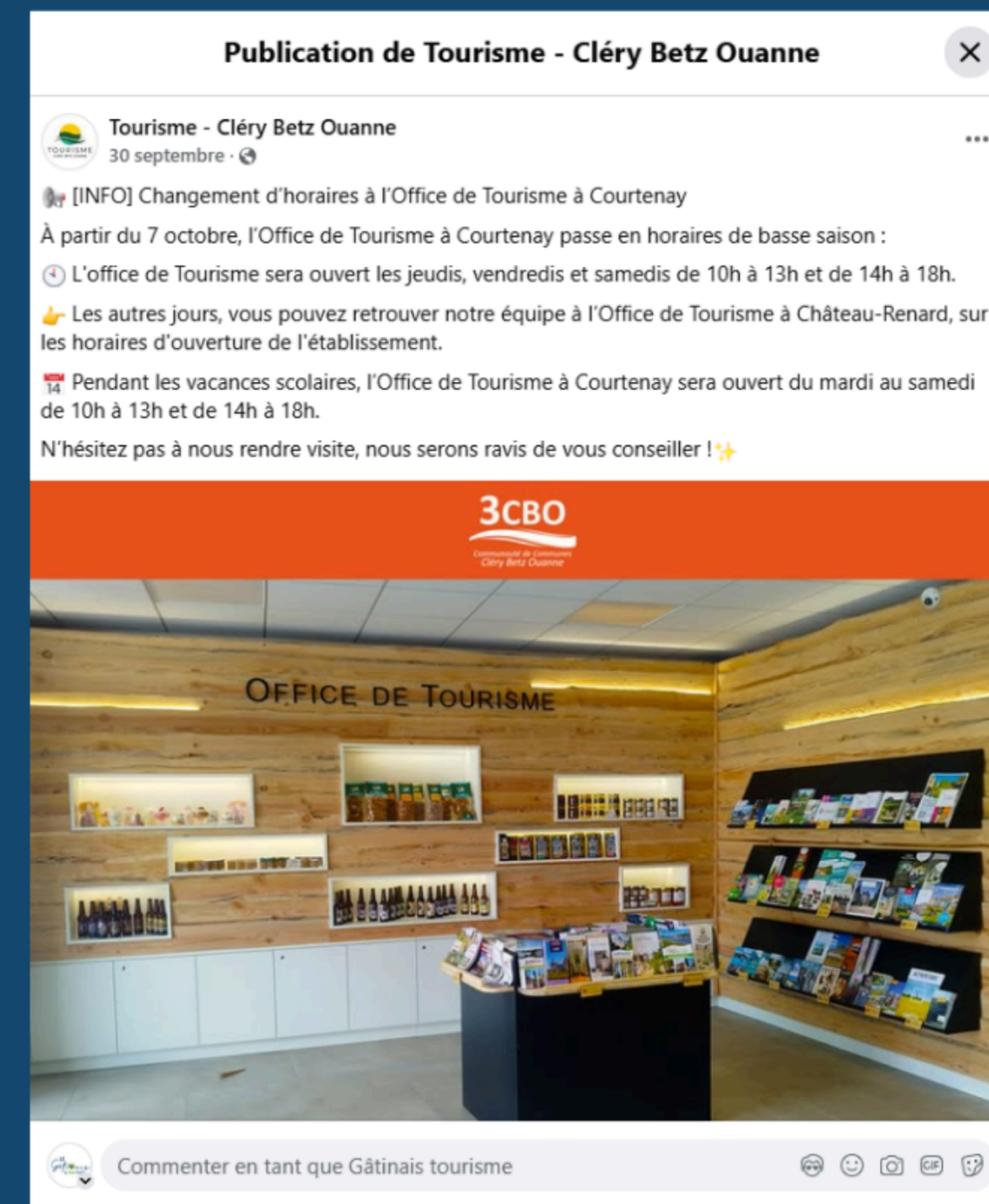
Objectif : tenir la communauté au courant des actualités locales.

Exemples :

- Horaires d'ouverture des sites touristiques, marchés ou festivals.
- Fermetures exceptionnelles ou travaux sur la voirie.
- Services publics : collecte, démarches administratives.

Format : texte simple avec visuel ou photo du lieu, éventuellement infographie.

Utile pour : collectivités locales souhaitant être une référence pour l'information locale.



#3

TYPES DE CONTENUS & FORMATS



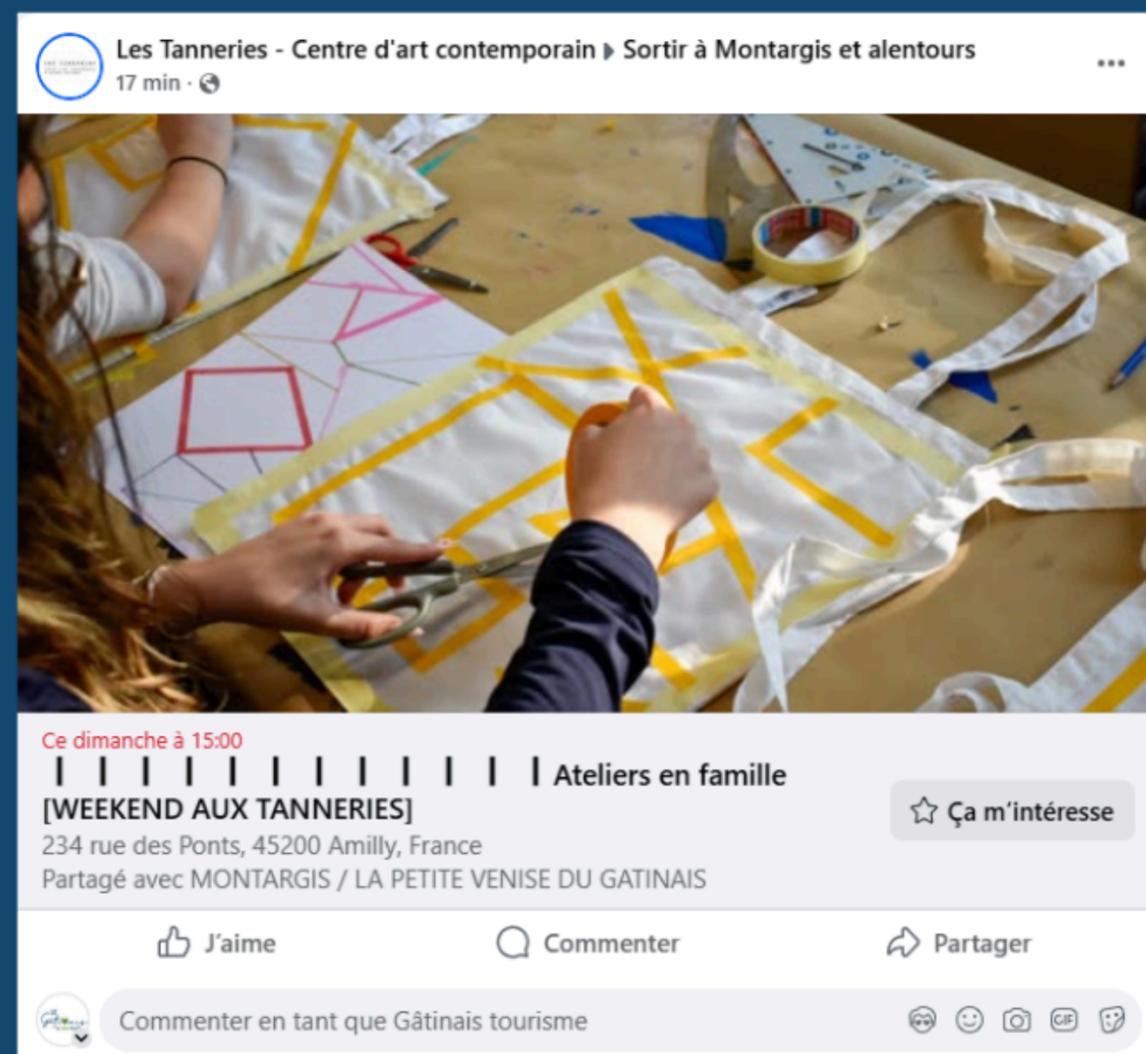
LES CONTENUS ÉVÉNEMENTIELS

Objectif : faire connaître les événements et inciter la participation.

Exemples :

- Concerts, spectacles, expositions.
- Animations pour enfants ou familles.
- Événements sportifs ou compétitions locales.

Format : événement Facebook (création dédiée avec date, lieu, visuel attractif), photo ou vidéo teaser.



#3

TYPES DE CONTENUS & FORMATS



LES CONTENUS VISUELS

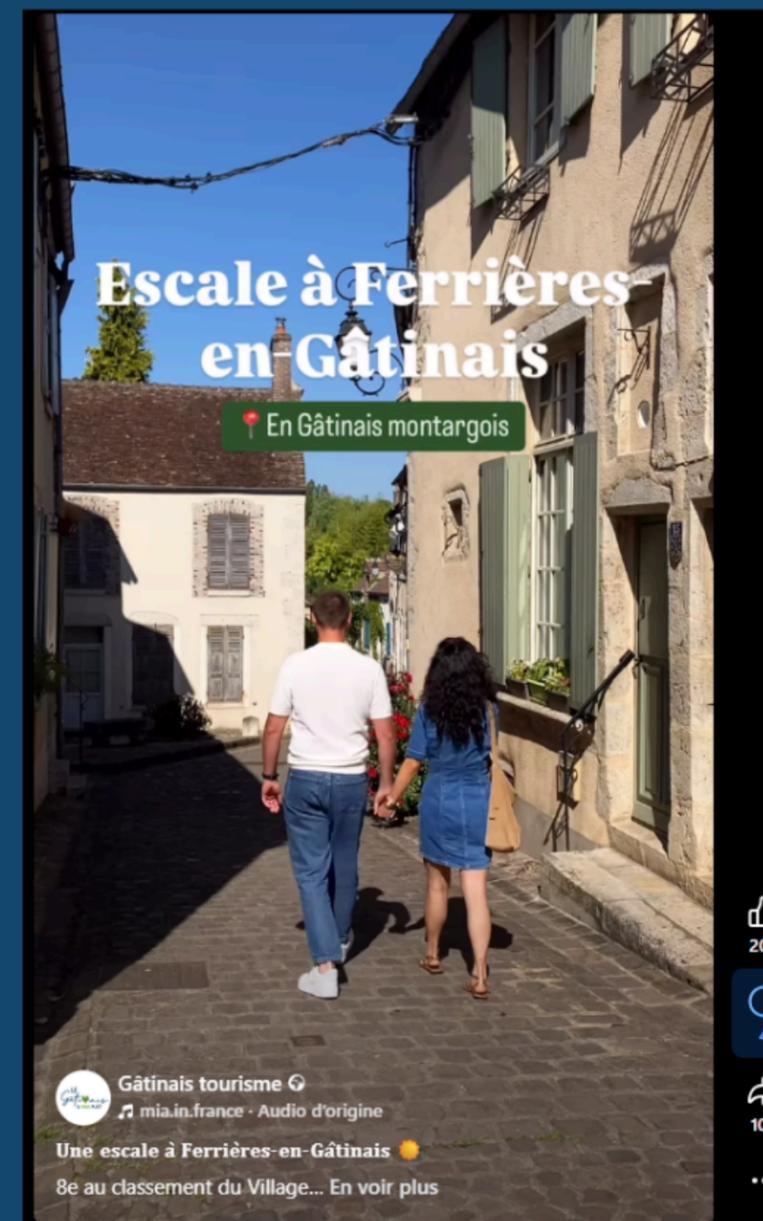
Objectif : valoriser le territoire et susciter l'envie de visite.

Exemples :

- Photos de paysages, patrimoine, monuments.
- Vidéos courtes "coulisses" : artisans au travail, préparation d'un marché.
- Vidéos courtes lieux touristiques, événements

Format : image haute qualité, vidéo courte (30-60 secondes), carrousel photo.

Très efficace pour : acteurs du tourisme cherchant à inspirer et attirer des visiteurs.



#3

TYPES DE CONTENUS & FORMATS



LES CONTENUS PARTICIPATIFS

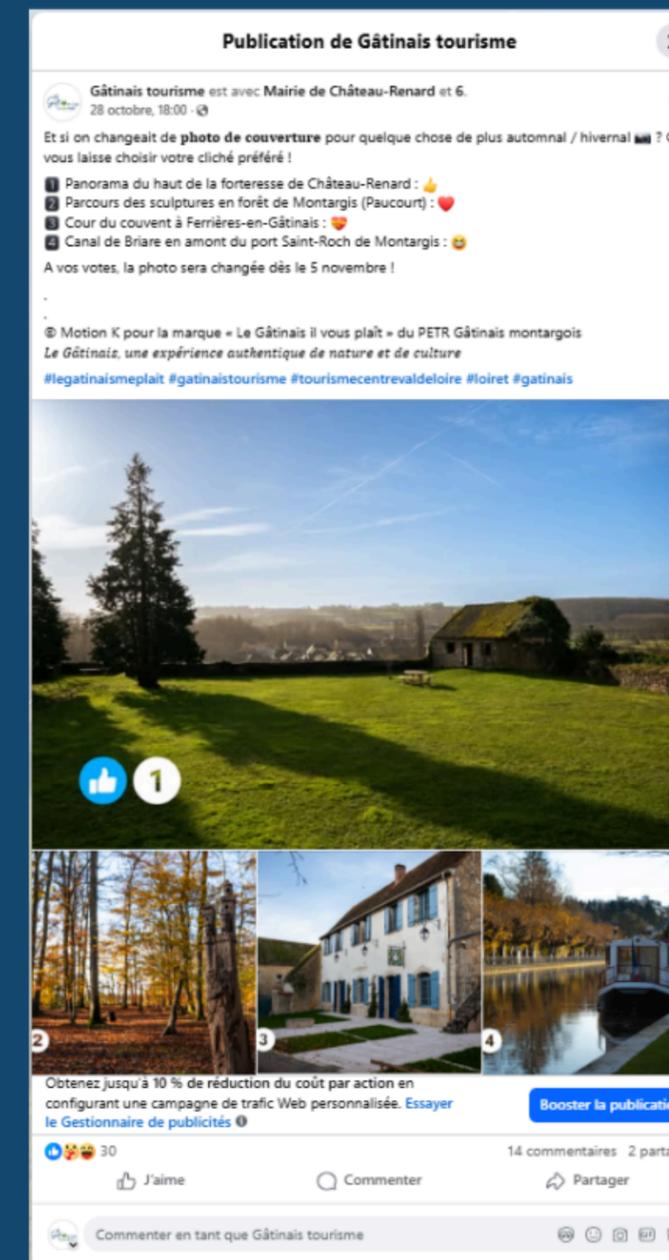
Objectif : engager les habitants ou visiteurs et créer du lien.

Exemples :

- Sondages : “Que faites vous ce week-end ?”
- Appels à contribution : “Partagez votre photo du marché local !”
- Défis ou concours : “La plus belle photo du village en été”.

Format : post interactif avec options de vote ou commentaires.

Astuce : les contenus participatifs boostent la visibilité grâce à l’engagement (likes, partages, commentaires).



#3

TYPES DE CONTENUS & FORMATS



LES CONTENUS PROMOTIONNELS

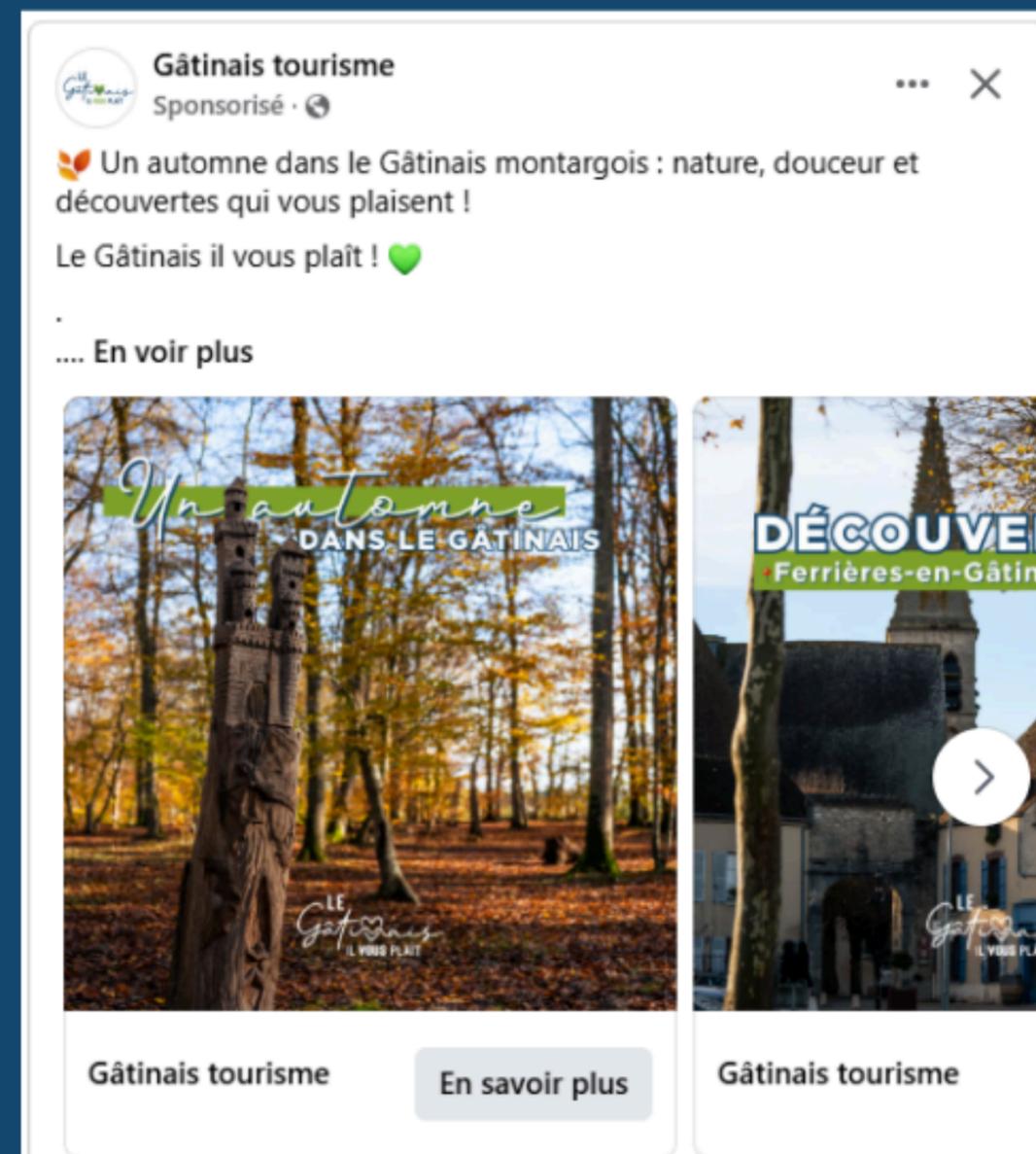
Objectif : informer sur une offre spécifique ou un service.

Exemples :

- Tarifs d'entrée, bons plans ou offres spéciales.
- Lancement d'un nouveau service ou hébergement.
- Partenariats locaux (restaurants, artisans).

Format : visuel attractif + texte clair + bouton d'appel à l'action ("Réserver", "En savoir plus").

Important : sur Facebook, éviter d'être uniquement promotionnel – l'engagement vient surtout des contenus informatifs, visuels ou participatifs.



Question 3 : avec ces premières informations et les spécificités de votre structure, qu'est-ce qui pourrait être intéressant de publier sur votre page Facebook ?

#4

BILAN DE LA PARTIE 2

Format	Likes/Partages	Commentaires	Portée potentielle
Vidéos courtes	★★★	★★	★★★★★
Posts participatifs	★★	★★★★★	★★
Stories	★★	★★	★★★★
Facebook Live	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Carrousel / multi-images	★★★★	★★	★★★★

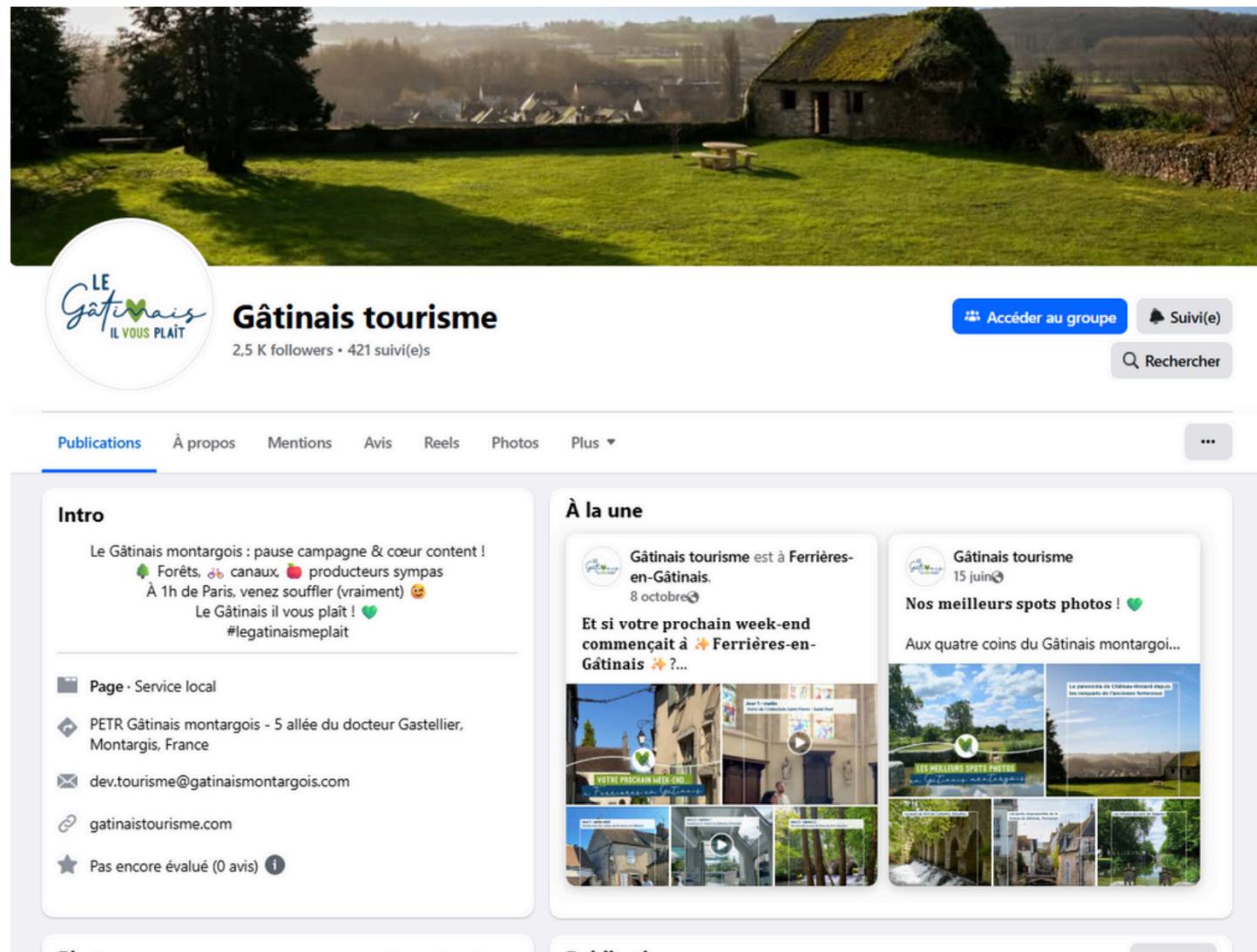
Note : ★ = intensité de l'engagement (de l'intérêt de votre audience pour ce type de contenu).

Ce qui fonctionne le mieux pour le tourisme et collectivités :

- Contenus visuels attractifs : photos de lieux, paysages, événements → engagement plus élevé.
- Posts interactifs : sondages, questions, concours → boostent commentaires et partages.
- Vidéos courtes et lives → favorisées dans le fil d'actualité et plus visibles.
- Posts locaux / géolocalisés → Facebook considère que c'est pertinent pour votre communauté.

#BONUS

LES PAGES INSPIRANTES



PETR & OFFICES DE TOURISME DU GÂTINAIS MONTARGOIS

- Office de tourisme Gâtinais sud
- Tourisme - Cléry, Betz et Ouanne
- Office de tourisme de Montargis et son Agglomération
- Office de tourisme de Ferrières et des 4 Vallées

MAIRIE : CHÂTEAU-RENARD

ARTISAN : LE MOULIN DE CEPOY

#BONUS LES PAGES INSPIRANTES

RESTAURANT / TIERS LIEUX : LE RELAIS DES TROIS ÉCUSES

PARTIE 3 /
CRÉER / OPTIMISER SA
PAGE

#1 CRÉER SA PAGE

ÉTAPE 1 : SE CONNECTER AVEC UN PROFIL PERSONNEL

Pour créer une page, il faut obligatoirement un compte personnel Facebook, qui servira d'administrateur (mais restera invisible publiquement). Une page ne peut pas être créée sans profil.

ÉTAPE 2 : ALLER DANS "COMPTE" PUIS "PROFIL"

Sur Facebook, en haut à droite :

- Compte (menu sur mobile) → Profils → Créer un profil ou une page
- Ou directement via : facebook.com/pages/create

ÉTAPE 3 : CRÉER UNE PAGE PUBLIQUE

Choisir son nouveau profil :

- Page publique (option professionnel sur mobile + créer une page)



#1 CRÉER SA PAGE

ÉTAPE 4 : REMPLIR LES INFORMATIONS DE BASE

Trois éléments obligatoires :

1. Nom de la page

Nom de la structure / Important : ce nom sera visible partout → choisir une formulation claire.

2. Catégorie

Sert à classer la page dans les bons résultats de recherche. On peut en ajouter jusqu'à 3.

3. Description (bio courte)

Quelques lignes : ce que vous faites pour qui sur quel territoire éventuellement un ton chaleureux ou une phrase d'accueil.

The image shows two parts of the Facebook interface. On the left is the 'Créer une Page' (Create Page) form, and on the right is a 'Aperçu bureau' (Desktop Preview) of the page.

Créer une Page Form:

- Search bar: Rechercher sur Facebook
- Section: Pages · Créer une Page
- Section: **Créer une Page**
Les internautes accèdent à votre Page pour en savoir plus sur vous. Veillez à y inclure toutes les informations dont ils pourraient avoir besoin.
- Field: Nom de la Page (obligatoire)
Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui décrit votre Page. [En savoir plus](#)
- Field: Catégorie (obligatoire)
Saisissez la catégorie qui vous décrit le mieux.
- Field: Bio (facultatif)
Bio courte
Dites-en plus sur votre activité.
- Button: Créer une Page
- Footer: En créant une Page, vous acceptez les [Règles relatives aux événements, aux groupes et aux Pages](#)

Aperçu bureau Preview:

- Page Name: **1** Nom de la page
- Bio: **3** Bio courte
- Navigation: Publications, À propos, Followers, Photos, Vidéos, Plus ▾
- Buttons: Suivre, Message, ...
- Intro Section:
 - 0 follower
 - Page · Catégorie **2**
- Publications Section: Publications, Filtres

+ EXEMPLE DE BIO DE GÂTINAIS TOURISME

Intro

Le Gâtinais montargois : pause campagne & cœur content !
🌿 Forêts, 🛶 canaux, 🍎 producteurs sympas
À 1h de Paris, venez souffler (vraiment) 😊
Le Gâtinais il vous plaît ! ❤️
#legatinismeplait

📁 Page · Service local

📍 PETR Gâtinais montargois - 5 allée du docteur Gastellier, Montargis, France

✉ dev.tourisme@gatinaismontargois.com

🔗 gatinaistourisme.com

★ Pas encore évalué (0 avis) ⓘ

#1

CRÉER SA PAGE

ÉTAPE 5 : AJOUTER LES ÉLÉMENTS VISUELS

1. Photo de profil

Le plus souvent : logo de la structure, blason, photo représentative.
Format carré (selon Facebook : minimum 170 × 170 px).

2. Photo de couverture

Large bannière visuelle.

Idéal : un beau paysage, une façade, une vue du territoire, un événement.

Taille recommandée : 1200 × 628 px.

ÉTAPE 6 : COMPLÉTER LES INFORMATIONS ESSENTIELLES

Dans l'onglet "Infos" de la page :

- Coordonnées : adresse physique, numéro de téléphone, adresse email, site web
- Horaires d'ouverture : utile pour offices de tourisme, musées, restaurants...
- Localisation : pour être bien référencé dans les recherches locales.
- Bouton d'appel à l'action : réserver, appeler, nous contacter, envoyer un message, en savoir plus



#1 CRÉER SA PAGE

The image shows a Facebook profile page for 'Soigratnom Sianitag Rtep' with 1,1 K amis(e)s. The page is annotated with several callouts:

- Choir sa photo de profil > importer une photo**: Points to the profile picture placeholder.
- Changer la photo de couverture > importer une photo**: Points to the 'Changer la photo de couverture' button in the top right.
- Modifier les infos > ajouter : adresse, mail, site web, horaires, etc.**: Points to the 'Modifier les infos' button in the 'Intro' section.

The page layout includes a navigation bar with 'Publications', 'À propos', 'Ami(e)s', 'Photos', 'Reels', 'Lieux', and 'Plus'. The 'Intro' section contains buttons for 'Ajouter une bio', 'Modifier les infos', and 'Ajouter du contenu à la une'. The main content area has a text input field 'Que voulez-vous dire ?' and options for 'Vidéo en direct', 'Photo/Vidéo', and 'Évènement marquant'. The 'Publications' section shows 'Filtres', 'Gérer les publications', and 'Vue Grille' options. The 'Photos' section shows 'Toutes les photos' and 'Aucune publication disponible'.

#1

CRÉER SA PAGE

ÉTAPE 7 : CONFIGURER LES PREMIERS PARAMÈTRES

1. Définir les rôles (administrateur / éditeur / modérateur...) : pour ajouter des collaborateurs ou membres d'une collectivité.

2. Ajouter des modèles de page

Facebook propose des modèles selon votre activité :

- Entreprise
- Lieu
- Organisation à but non lucratif
- Restaurants et cafés
- Services

3. Activer les messages automatiques : utile pour assurer une réponse rapide en dehors des horaires d'ouverture.

#2

CALENDRIER DES PUBLICATIONS



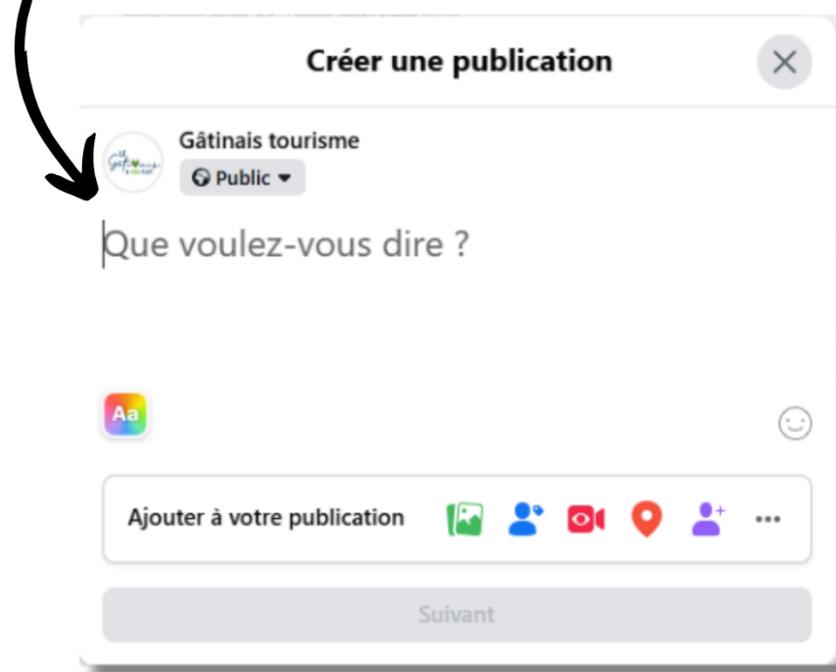
NOVEMBRE & DÉCEMBRE 2025

PARTIE 4 /
PUBLIER, INTERAGIR &
ANALYSER

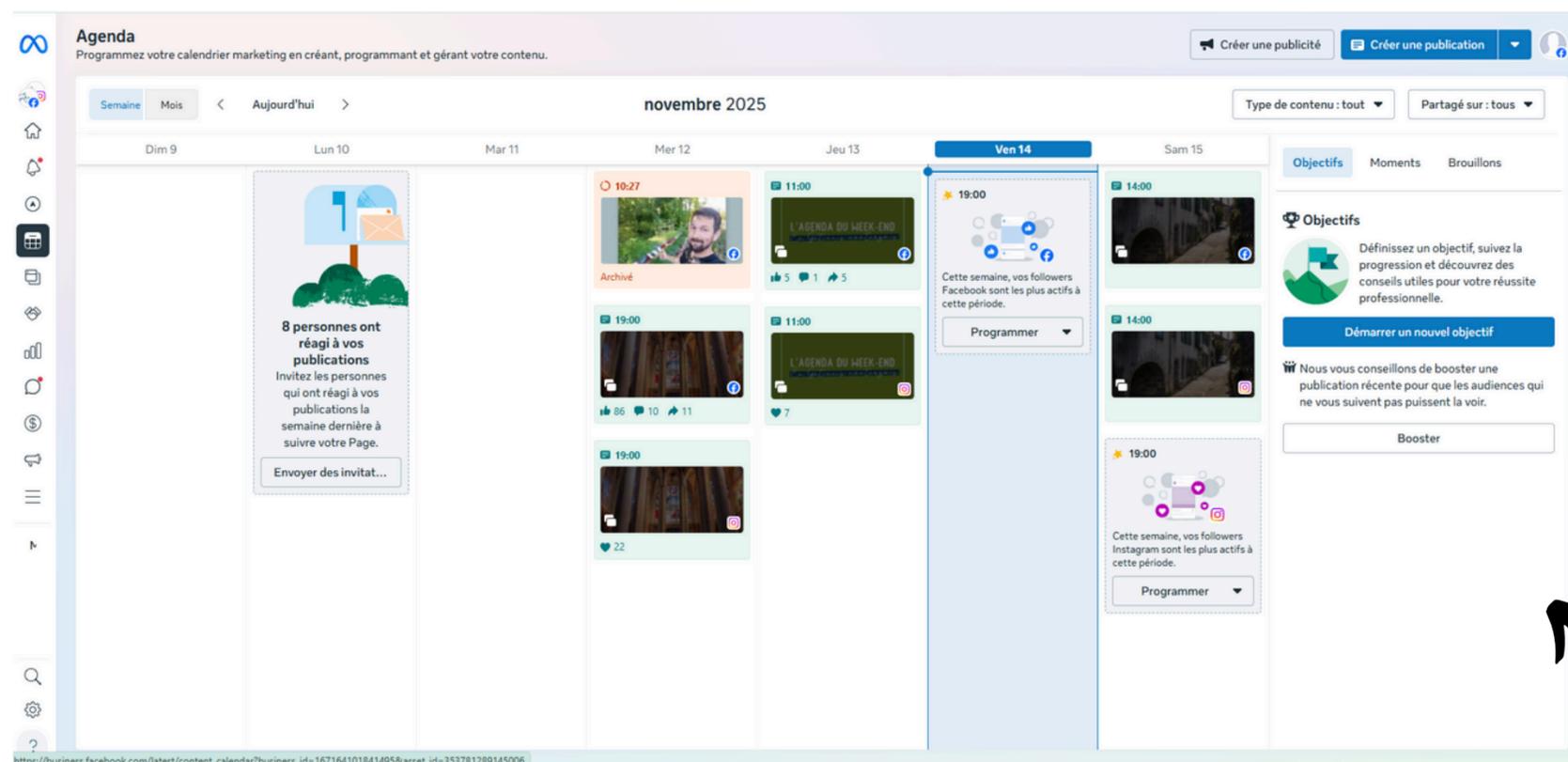
#1

PUBLIER VIA VOTRE PAGE

PUBLIER DIRECTEMENT SUR VOTRE PAGE FACEBOOK



Ou



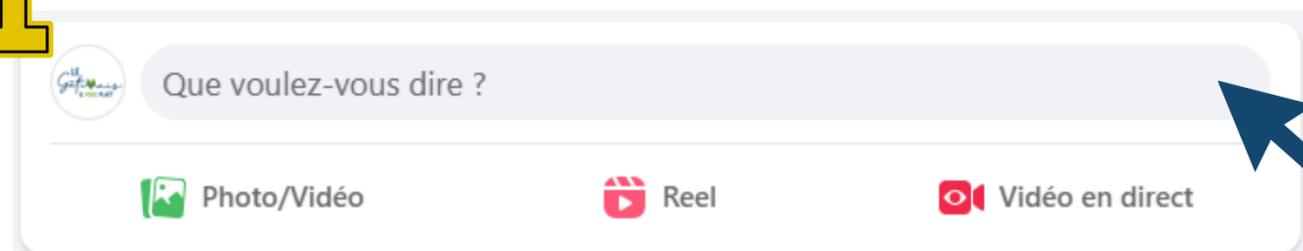
Avant même de publier, en fonction des suggestions proposées par Facebook et du nom de vos partenaires, recherchez les pages et les personnes que vous souhaitez suivre pour qu'ils s'abonnent aussi (mairies, EPCI, entreprises / artisans / producteurs locaux, offices de tourisme, etc. Ce seront les premiers à interagir avec vos publications !

PUBLIER ET PROGRAMMER VIA META BUSINESS SUITE

#1

PUBLIER VIA VOTRE PAGE

1



Retrouver l'éditeur de publication sur votre fil d'actualité ou votre profil

2



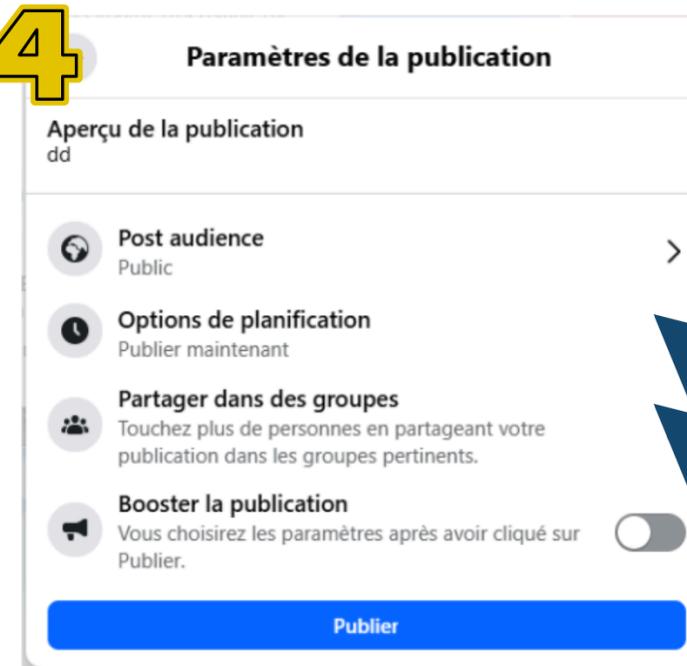
Ecrire son texte et appuyer sur "ajouter à votre publication"

3



Choisir les choses à ajouter à votre texte : photos, vidéos, localisation, etc.

4



Quand la publication est prête, plusieurs options s'offrent à vous

- Planifier votre publication : choix du jour et de l'heure
- Partager, en plus de sur votre page, dans des groupes locaux

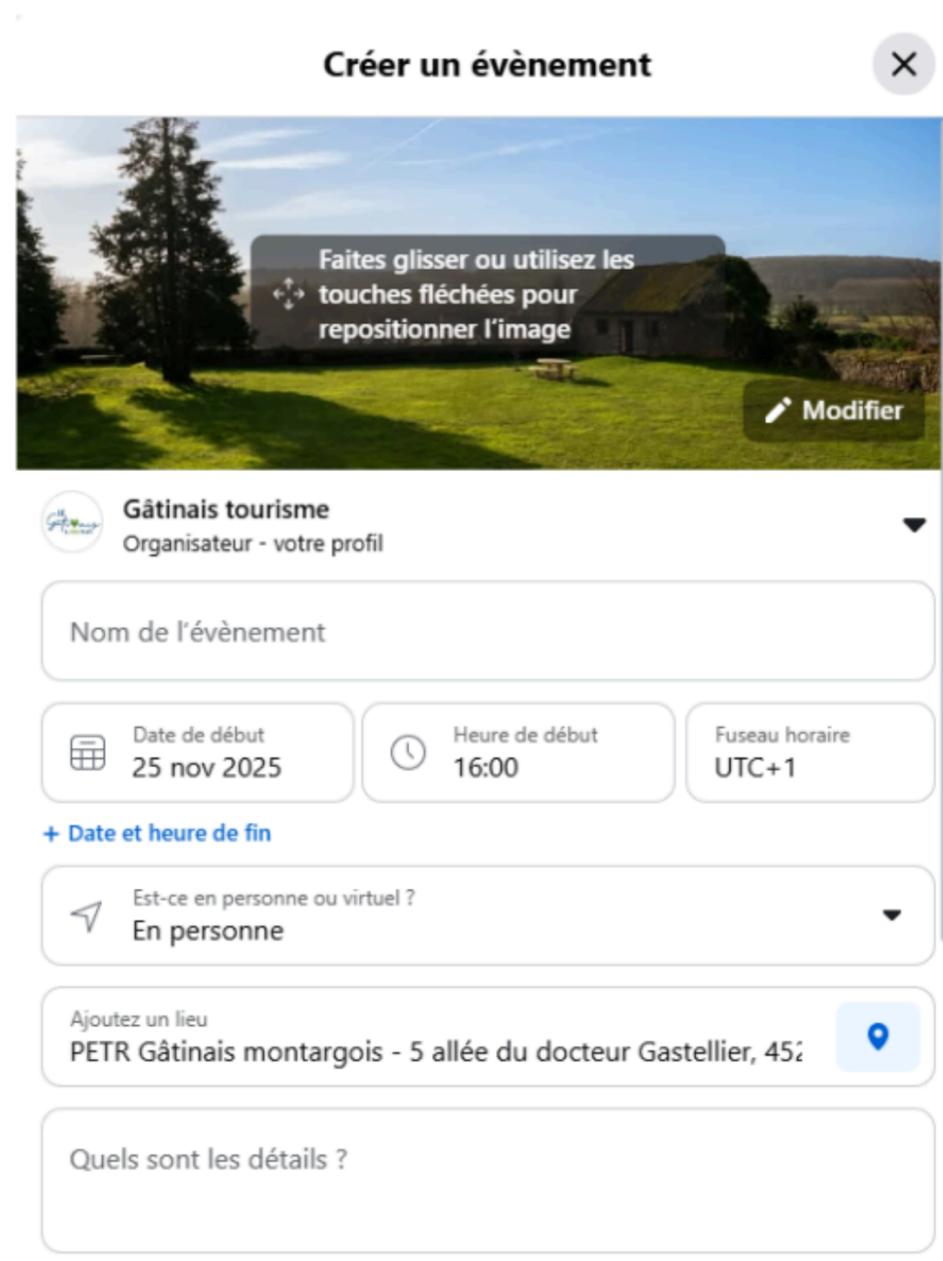
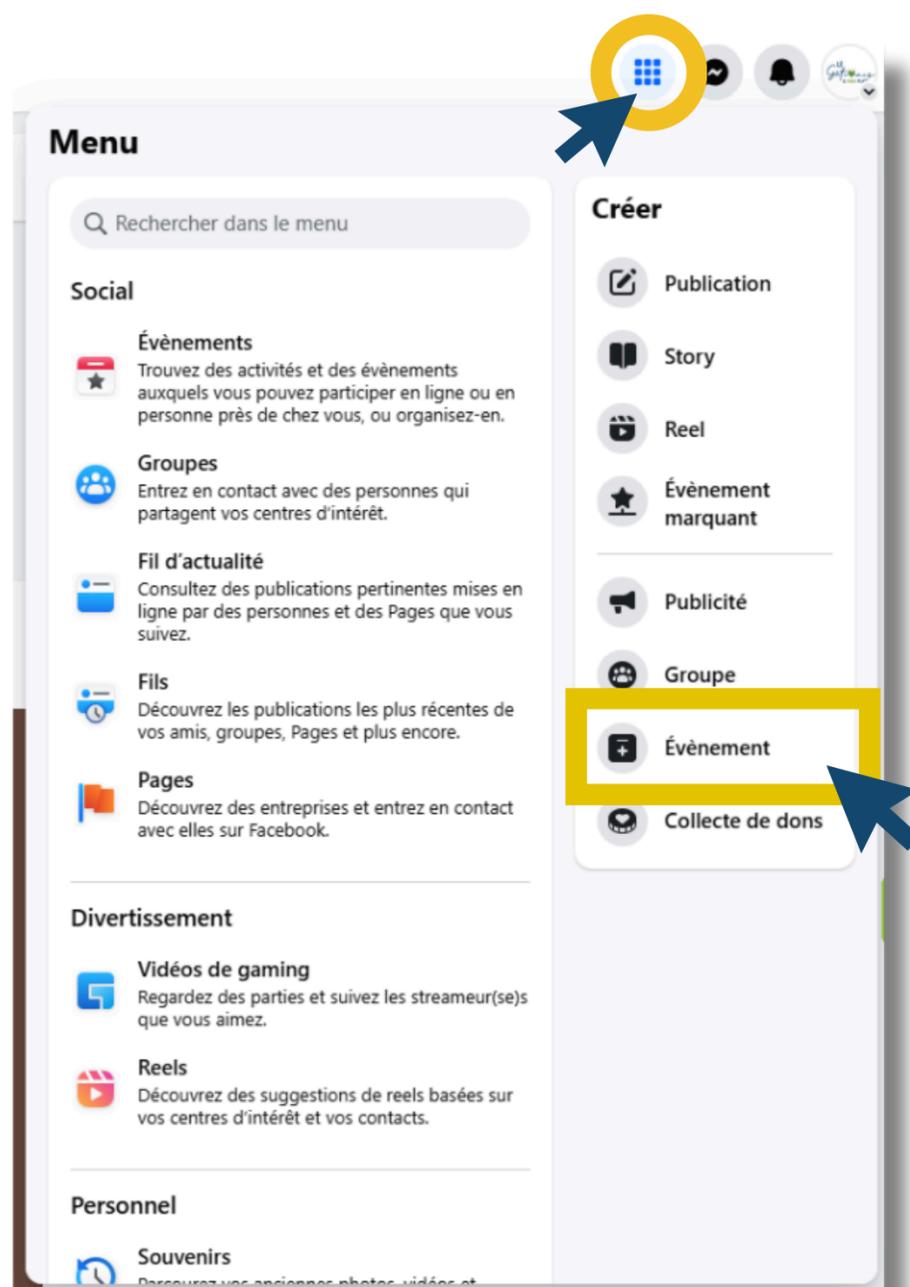
#BONUS

LISTE DE GROUPE LOCAUX

Rejoindre ces groupes locaux pour pouvoir partager vos événements et autres actualités intéressantes :

- Evénement Loiret
- MONTARGIS / LA PETITE VENISE DU GATINAIS
- que se passe t'il dans le gâtinais
- Couterney Public
- Ca se passe à Amilly
- Loiret Nord - Pithiverais - Malesherbois
- Sortir à Montargis et alentours
- Sortir dans Montargis et le Gâtinais
- Que faire pendant les vacances, mais pas que !?
- IDEE DE SORTIE DANS LE LOIRET (et alentours)
- J'aime Château-Renard (Loiret)
- Ca se passe à Montargis
- Les amis de Cepoy
- Les pros du tourisme du Gâtinais montargois
- Loiret est
- DORDIVES ET SES ALENTOURS

#BONUS PUBLIER UN ÉVÉNEMENT



A faire indiquer absolument sur votre événement :

- L'affiche / une image cohérente en couverture
- Le nom complet de l'événement
- La date et les horaires
- Le lieu exact
- Les détails de l'événement : activités, animations, invités, programme, tarifs, etc.
- Les partenaires de l'événement (onglet ajouter des coorganisateur(ice)s)
- Le lien vers la billetterie (onglet ajouter des billets)

Cet évènement est public. Tout le monde sur et en dehors de Facebook pourra le voir une fois que vous l'aurez publié.

- 🔊 Promouvoir votre évènement
- ⊕ Ajouter des coorganisateur(ice)s
- 🎫 Ajouter des billets
- 🔄 Évènement récurrent
- 🔊 Paramètres de communication **NOUVEAU**



#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

Pour programmer des publications régulières, interagir facilement avec son audience et analyser votre contenu, l'outil Meta Business Suite (automatiquement utilisable après la création d'une page publique Facebook) est une interface très pratique pour organiser et optimiser son temps sur les réseaux sociaux en tant que structure touristique ou collectivité.

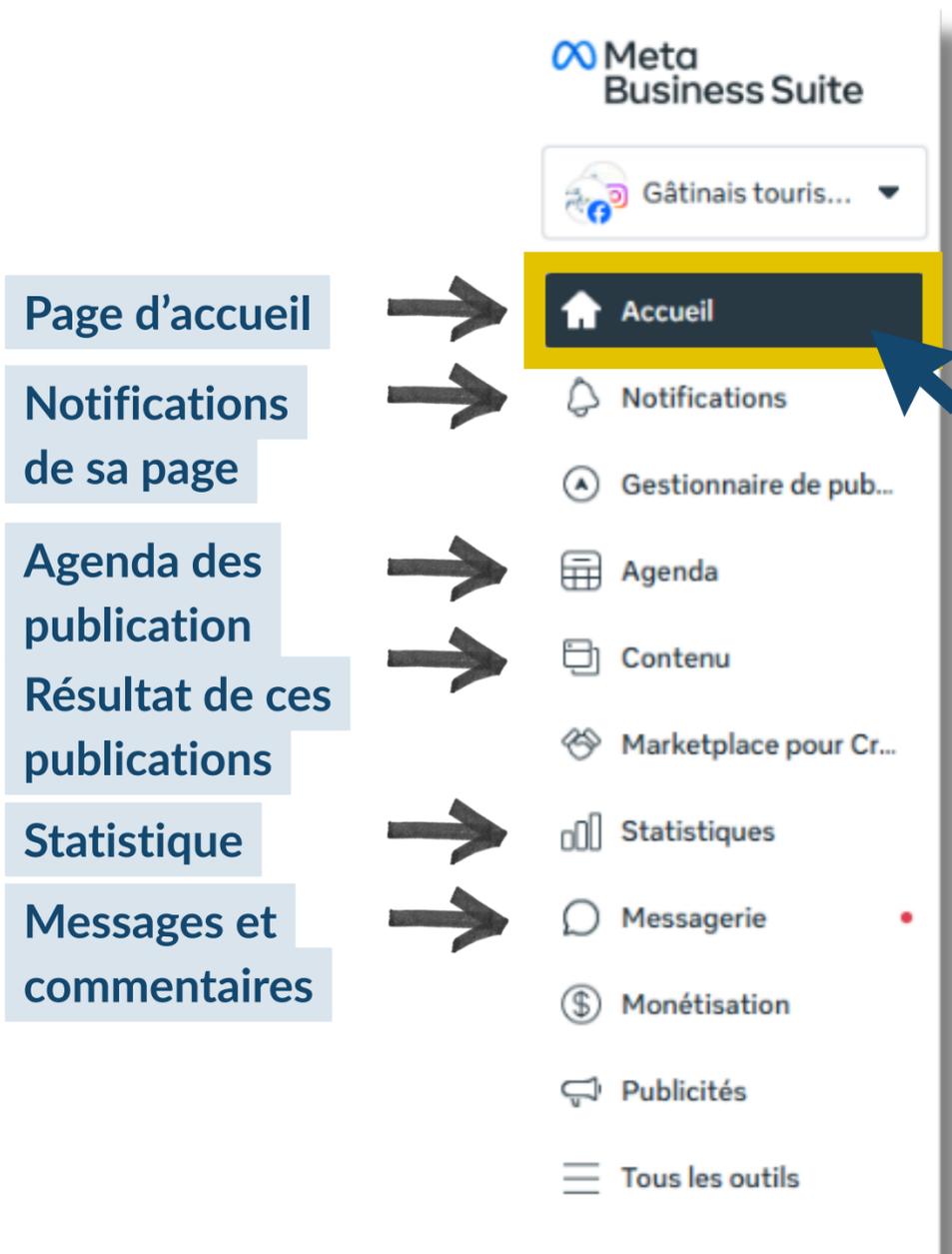
META BUSINESS SUITE POUR :

- Faire une publication simple
- Programmer un post
- Lire les statistiques de base
- Répondre aux commentaires et messages
- Vérifier et mettre à jour votre page



#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE



ACCUEIL : ÉLARGISSEZ VOTRE AUDIENCE

La page d'accueil de Meta Business Suite vous donne un aperçu des fonctionnalités de l'outil : aperçu des commentaires, du résultat de vos publications, etc.

Astuce : sur cette page d'accueil vous pouvez inviter les personnes ayant interagi avec vos contenus à s'abonner à votre page.

Élargissez votre audience > envoyez des invitations > cochez les profils proposés > envoyer des invitations



#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

Meta Business Suite

AGENDA : PROGRAMMER VOS PUBLICATIONS

Gâtinais touris...

Accueil

Notifications

Gestionnaire de pub...

Agenda

Contenu

Marketplace pour Cr...

Statistiques

Messagerie

Monétisation

Publicités

Tous les outils

Agenda

Programmez votre calendrier marketing en créant, programmant et gérant votre contenu.

Semaine Mois < Aujourd'hui > nov - déc 2025

Type de contenu : tout Partagé sur : tous

Objectifs Moments Brouillons

Objectifs

Définissez un objectif, suivez la progression et découvrez des conseils utiles pour votre réussite professionnelle.

Démarrer un nouvel objectif

Nous vous conseillons de booster une publication récente pour que les audiences qui ne vous suivent pas puissent la voir.

Dim 23 Lun 24 Mar 25 Mer 26 Jeu 27 Ven 28 Sam 29

14:00

10:13

10:14

10:16

18:35

18:35

18:35

21:00

13:00

13:00

13:00

Repartagez votre contenu populaire

Publication le 19 nov 2025

Vues 2,4 K

Maintenez l'intérêt de vos followers en repartageant votre contenu populaire dans votre story.

Partager dans une story

Actif

Actif

Actif

Programmer

L'agenda vous permet d'avoir une vision d'ensemble de votre semaine et de programmer vos futures publications le jour et l'heure que vous souhaitez.

Cliquez sur le jour où vous souhaitez publier / programmer



#2

AGENDA : PROGRAMMER VOS PUBLICATIONS

Choisissez plus en détail l'heure à laquelle vous souhaitez publier votre post. Facebook peut vous proposer des heures où votre audience est la plus active.

Programmer une publication

Programmez votre publication au moment où votre audience est la plus active, ou sélectionnez manuellement une date et une heure.

Facebook

28 novembre 2025 10:00

Moments où votre audience est la plus active

Aujourd'hui, 25/11 19:00	Demain, 26/11 19:00	Jeu, 27/11 19:00
--------------------------	---------------------	------------------

Instagram

28 novembre 2025 10:00

Moments où votre audience est la plus active

Demain, 26/11 21:00	Jeu, 27/11 20:00	Mar, 02/12 14:00
---------------------	------------------	------------------

Annuler Enregistrer

Créer une publication

Publier dans

Gâtinais tourisme et gatinaistourisme

Contenu multimédia
Partagez des photos et vidéos. Les publications Instagram ne peuvent pas dépasser 10 photos.

Ajouter une photo/vidéo

Détails de la publication

Personnaliser la publication pour Facebook et Instagram

Texte

Ecrivez votre texte

Ajouter une localisation, des emojis, un lien vers une messagerie de contact, etc.

Options de programmation

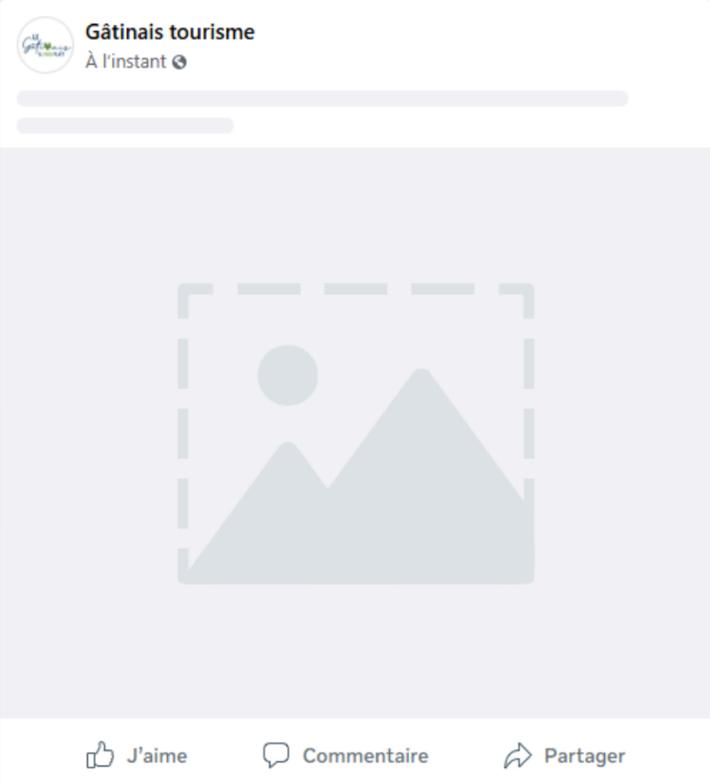
Publier Programmer Enregistrer en tant que brouillon

Programmez votre publication au moment où votre audience est la plus active, ou sélectionnez manuellement une date et une heure.

Booster Annuler Programmer

Aperçu du Fil Facebook

Gâtinais tourisme
À l'instant



#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

Meta Business Suite

Gâtinais touris...

Accueil

Notifications

Gestionnaire de pub...

Agenda

Contenu

Marketplace pour Cr...

Statistiques

Messagerie

Monétisation

Publicités

Tous les outils

CONTENU : ANALYSER LES RÉSULTATS DE SES PUBLICATIONS

Contenu
Programmez, publiez et gérez des publications, des reels et des stories, et plus encore.

Exportier les données | Créer un reel | Créer une publication

Contenu

Publications et reels

Publié | Programmé | Brouillons | Arrive à expiration | Expiré

Type de publication | Filtrer | Effacer | Rechercher par ID ou légende | 90 derniers jours : 29 août 2025 - 26 nov 2025 | Colonnes

Titre	Vues	Couverture	Interactions	Clics sur un lien	Enregistrements
Vous avez profité de la neige ce week-end ? V... Reel · Gâtinais tourisme	823	699	21	--	1
Vous avez profité de la neige ce week-end ? V... Reel · gatinaistourisme	623	480	26	--	0

Titre	Vues	Couverture	Interactions	Clics sur un lien	Enregistrements
Vous avez profité de la neige ce week-end ? V... Reel · Gâtinais tourisme	823	699	21	--	1

L'onglet contenu vous permet d'analyser les résultats de vos publications :

- Nombre de fois où votre post a été vu et ou lu (même plusieurs fois par la même personne).
- Nombre de personne ayant vu / lu votre publication.
- Nombre de j'aime (et autres réactions), de partage, d'enregistrement, de commentaires
- Si votre publication contient un lien cliquable en description, combien de clic
- Nombre d'enregistrements de votre publication.

#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

Meta Business Suite

Gâtinais touris...

Accueil

Notifications

Gestionnaire de pub...

Agenda

Contenu

Marketplace pour Cr...

Statistiques

Messagerie

Monétisation

Publicités

Tous les outils

STATISTIQUES : CONNAÎTRE VOS PERFORMANCES GLOBALES ET VOTRE AUDIENCE



Dans l'onglet statistique, vous pouvez découvrir vos résultats du mois, qui seront comparés au mois précédent.

On y retrouve :

- Le nombre de vues : nombre de fois où votre contenu a été lu ou affiché sur le fil d'un utilisateur.
- Interactions : j'aime/réactions, partages, commentaires et enregistrements sur vos publications.
- Visites : nombre de personne qui sont allés sur votre compte.
- Followers en plus.



#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

The screenshot displays the Meta Business Suite interface. On the left, a navigation menu includes: Accueil, Notifications, Gestionnaire de pub..., Agenda, Contenu, Marketplace pour Cr..., **Statistiques** (highlighted with a yellow box and a blue arrow), Messagerie, Monétisation, Publicités, and Tous les outils. The main content area shows the 'Audience' tab selected in the top navigation bar (indicated by a blue arrow). The audience analytics section includes:

- Audience**: Données démographiq..., Tendances, Audience potentielle
- Followers**: Global, 2 544
- Âge et genre**: 20 %

The 'Âge et genre' chart is a grouped bar chart showing the percentage of followers by age group and gender. The x-axis represents age groups (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+), and the y-axis represents percentage (0% to 20%). Light blue bars represent Femmes (67.3%) and dark blue bars represent Hommes (32.7%).

Âge	Femmes (%)	Hommes (%)
18-24	~1%	~1%
25-34	~8%	~4%
35-44	~16%	~9%
45-54	~15%	~7%
55-64	~13%	~7%
65+	~14%	~7%

Below the chart are two horizontal bar charts:

- Principales villes**: Montargis (9.1%), Amilly (5%), Ferrières-en-Gâtinais (3.9%), Châlette-sur-Loing (3%), Villemandeur (2.2%), Châteaurenard (2%), Paris (2%), Courtenay (1.9%), Dordives (1.8%), Châtillon-Coligny (1.7%).
- Principaux pays**: France (99.1%), Allemagne (0.2%), Belgique (0.2%), Canada (0.2%), Côte d'Ivoire (0.2%), Autriche (0.1%), Bénin (0.1%), Pays-Bas (0.1%), Tunisie (0.1%), États-Unis (0.1%).

Vous pouvez également avoir connaissance de votre audience :

- Le nombre total d'abonnés ;
- L'âge et le genre de ceux-ci ;
- D'où ils viennent.

#2

PUBLIER VIA META BUSINESS SUITE

The image shows a screenshot of the Meta Business Suite interface. On the left is a navigation sidebar with various tools. The main area displays the Messenger inbox with a list of messages from various contacts. A blue arrow points to the 'Tous les messages' tab. A text box with a blue background and white text explains that this inbox aggregates messages and comments from Facebook and Instagram. A black arrow points from this text box to the 'Répondre sur Instagram...' button in the bottom right of the conversation view.

Meta Business Suite

- Accueil
- Notifications
- Gestionnaire de pub...
- Agenda
- Contenu
- Marketplace pour Cr...
- Statistiques
- Messengerie**
- Monétisation
- Publicités
- Tous les outils

Messengerie
Répondez aux messages, configurez des automatisations et plus encore.

Tous les messages | Messenger | Instagram | Commentaires Facebook | Commentaires Instagram

Rechercher | Gérer

Non lu | Réponses aux publicités | Suivi

Le Relais des trois écluses
Affecter cette conversation

19/12/2024 12:02
31 juil 2025, 17:09
3 oct 2025, 15:14
09:35

Vous avez mentionné Le Relais des trois écluses dans votre story

Vous avez mentionné Le Relais des trois écluses dans votre story

Vous avez mentionné Le Relais des trois écluses dans votre story

gatinaistourisme
@lerelaisdes3ecluses au po...

Répondre sur Instagram...

À propos
Ajoutez des informations à propos des personnes, comme leurs coordonnées.
+ Ajouter des détails

Profil Instagram
@lerelaisdes3ecluses
Cantine, épicerie, brasserie, gîte d'étape Par et pour l'insertion sociale et la production locale Du mercredi au samedi Grignon (45)
Le Relais des trois écluses
http://www.lestroisecluses.com

Activité Recommandé

Étape du prospect
Marquer comme prospect

Gardez une trace des interactions avec les clients importants.

Étiquettes Gérer les étiquettes
Ajouter une étiquette

Étiquettes suggérées
 Nouveau client
 Important

#3

PUBLIER / PROGRAMMER SON CONTENU

CHOISIR UN VISUEL DE QUALITÉ

- Image lumineuse, nette, HD
- Éviter les affiches ou visuels surchargés
- Le visuel est la première chose vue
- Vous pouvez utiliser [Canva](#) et ses modèles de visuels !

TEXTE CLAIR ET CHALEUREUX

- Un titre accrocheur
- 3-4 paragraphes max
- Donner les informations clés
- Ajouter des emojis pour attirer le regard
- Mettre en gras 1 ou 2 points importants
- Ton convivial

APPEL À L'ACTION

- Inciter à commenter ou à réagir
- Proposer une devinette
- Demander l'avis de vos abonnés sur différents sujets : choix d'une photo de couverture, leurs recommandations, etc.

MENTIONS & PARTAGES LOCAUX

- Mentionner / identifier des partenaires : @gatinais tourisme, offices de tourisme, EPCI, mairie, etc.
- Partager son post sur des groupes locaux : ça se passe à Montargis, groupe de communes, à échelle du Gâtinais, etc.

MOMENTS DE PUBLICATION

- Jeudi et vendredi : plus de temps qu'en début de semaine, prépare le week-end.
- En soirée : 17h-20h
- Pause déjeuner : 12h-14h
- Samedi et dimanche : rappel des sorties, activités, etc.
- 9h-12h et 18h-20h

EN PLUS

- Ajouter la localisation
- Avoir des phrases préétablies pour répondre aux partages et commentaires rapidement
- Utiliser le @followers en dessous de vos posts pour notifier / relancer vos abonnés
- Suivre ces statistiques pour voir les posts qui marchent

#3

PUBLIER / PROGRAMMER SON CONTENU

Si nous devons résumer, pour être efficace et visible sur Facebook, il faut :

- Réfléchir à une stratégie de communication pour identifier ses objectifs, ses cibles, ces messages clés et son plan d'action,
- Créer son planning pour publier régulièrement des informations cohérentes à sa page, interactives et visuellement intéressantes,
- Publier et interagir systématiquement avec son audience et les pages des partenaires que l'on suit,
- Analyser ses résultats pour connaître les contenus qui fonctionnent, les périodes qui marchent le mieux pour publier et les formats à privilégier !

#3

PUBLIER / PROGRAMMER SON CONTENU

- 1. DÉBUTER LA PROGRAMMATION DE VOS PREMIÈRES PUBLICATIONS**
- 2. PRÉSENTATION AUX PARTICIPANTS VOTRE CONTENU OU À VOS COLLÈGUES / PROCHES APRÈS LA FORMATION**
- 3. VALIDER LA PROGRAMMATION !**

MERCI!

MARIE MERCIER

Chargée de développement touristique

Tél : 06 34 87 06 39

dev.tourisme@gatinaismontargois.com

www.gatinaistourisme.com

   : Gâtinais tourisme

PETR Gâtinais montargois

5 allée du Docteur Gastellier - 45200 Montargis

Tél : 02 38 07 50 70

accueil@gatinaismontargois.com

  : PETR Gâtinais montargois

LE
Gâtinais
IL VOUS PLAÎT


G Â T I N A I S
M O N T A R G O I S

PÔLE D'ÉQUILIBRE TERRITORIAL ET RURAL