

Comment maintenir votre audience engagée durant les moments difficiles

FACEBOOK

- Facebook comptait 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuel en décembre 2019.
- Aux États-Unis, une visite de page sur cinq a lieu sur Facebook.
- Facebook est la principale plate-forme sociale, atteignant 60,6 % des utilisateurs d'Internet (Facebook, 2018).
- Les utilisateurs Facebook passe en moyenne 58,5 minutes par jour sur la plateforme de réseaux sociaux (Recode, 2018).
- 78 % des consommateurs américains ont découvert des produits à acheter via Facebook (Kleiner Perkins, 2018).



Onglet PADI eLearning personnalisé sur Facebook

Avez-vous plus de 2000 fans Facebook?

Créer un onglet personnalisé pour PADI eLearning

- Visitez le site Web des développeurs Facebook.
- Connectez-vous et créez une nouvelle application
- Utilisez votre lien d'affiliation PADI eLearning
- L'onglet du titre - PADI eLearning
- Vérifier et lancer

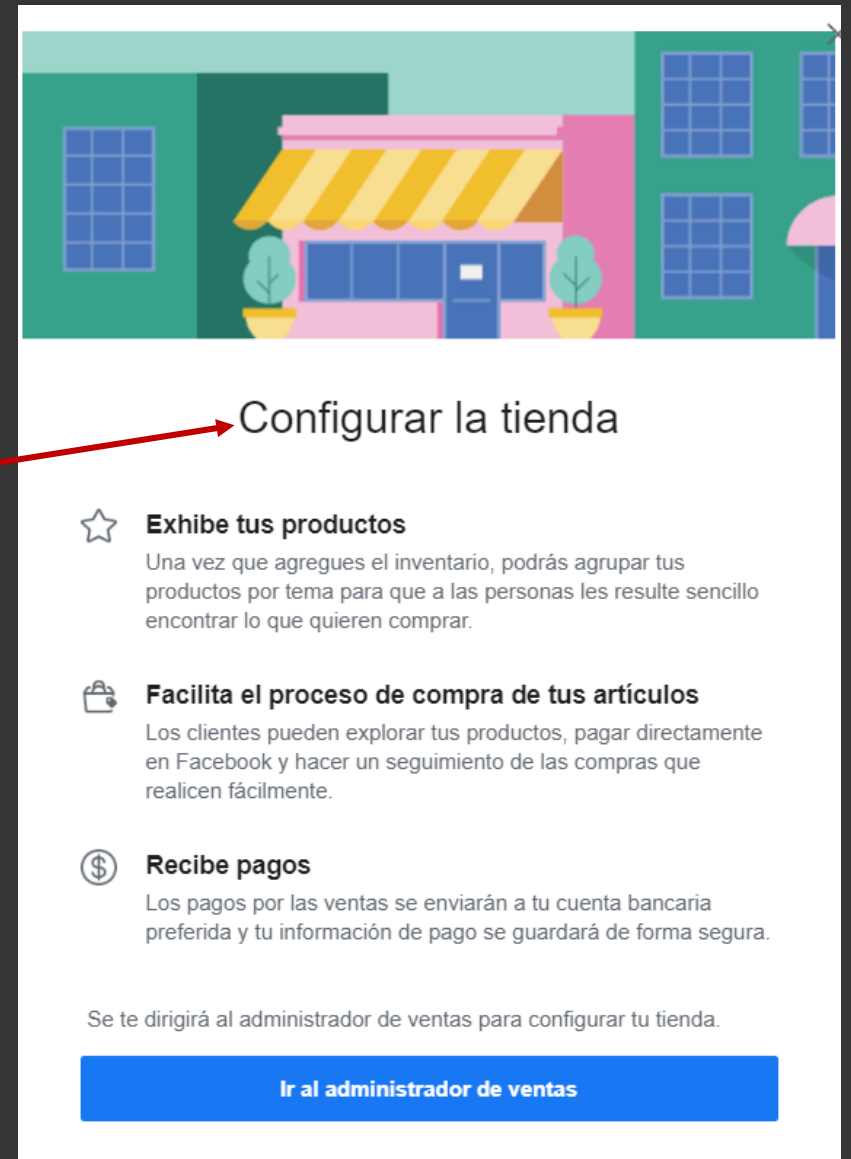


1. Recherchez sur Google: "créer un onglet personnalisé Facebook "
2. Filtrez les résultats par mois dernier.
3. Lisez et suivez les instructions.

Boutique Facebook

CONSEIL PROFESSIONNEL:

- Il est préférable de la créer d'abord sur Facebook et de migrer le catalogue vers votre page commerciale Instagram.
- La boutique Instagram ne peut être activée que sur un appareil mobile.
- Configurez la section Boutique pendant les périodes moins achalandées.

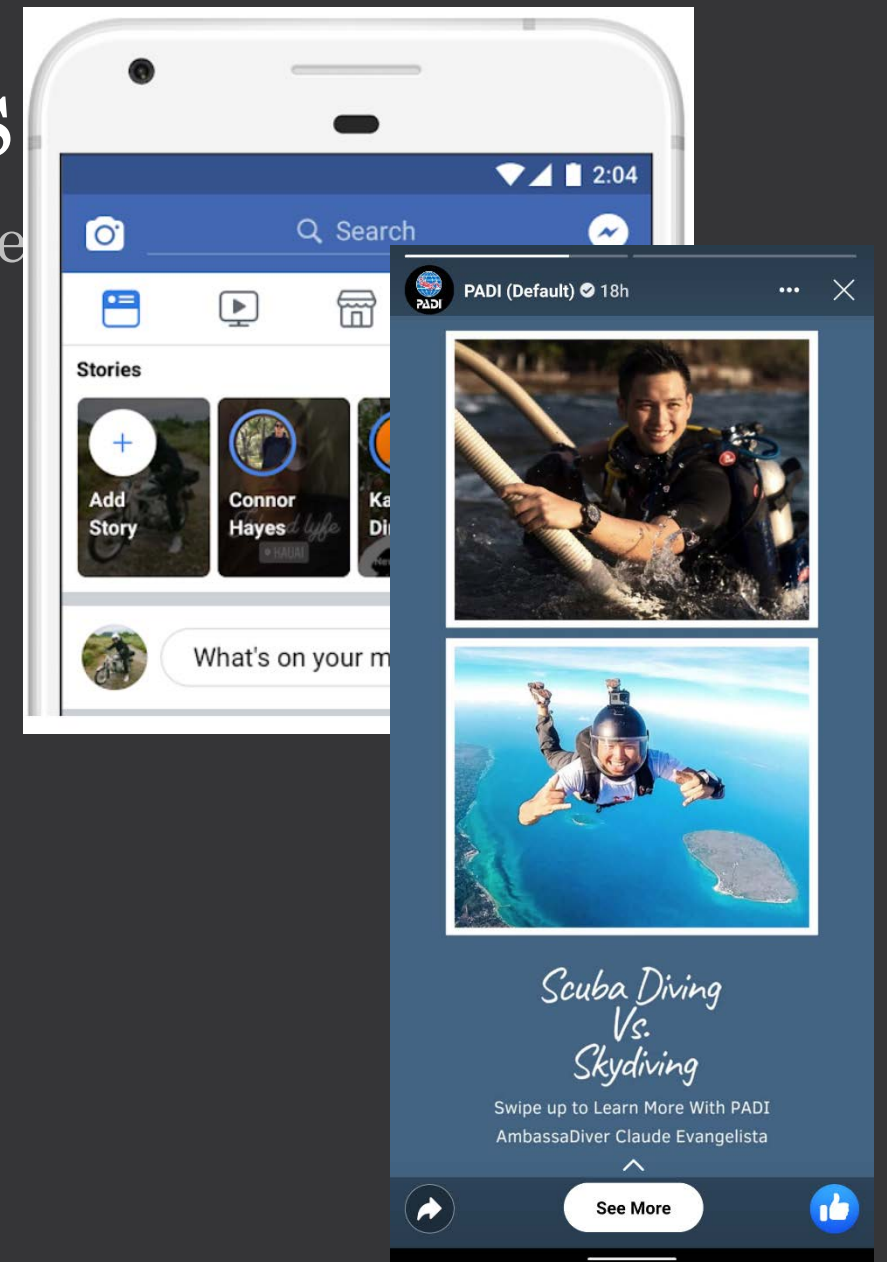


Utilisez Facebook Stories

Les stories sur Facebook mettre du temps à débute mais elles peuvent être importantes dans le futur, car elles donnent aux entreprises la possibilité d'ajouter des liens.

Idées:

- Divertissement, des captures quotidiennes
- Dans les coulisses / ce qui se passe dans le centre de plongée
- Introduction et histoires du personnel
- Questions et réponses
- Mini sondages/ enquêtes
- Affichage de nouveaux produits
- Liens vers la page de destination avec des informations spéciales (doit avoir 10 000 abonnés)



Demandez des avis Facebook à vos fidèles clients

Les grandes entreprises utilisent des avis en ligne pour les publications sur les réseaux sociaux.

- Postez-en un par semaine.
- Donnez toujours du crédit à la personne qui a fait le commentaire.
- Demandez à vos fidèles clients de publier directement leurs commentaires sur votre page.
- Demandez des commentaires vidéo.
- Vous pouvez également intégrer ces avis sur votre site Web.



Demandez à votre audience de publier...

- Tirez parti du contenu généré par vos utilisateurs.
- Si votre message est un contenu de haute qualité qui gagne beaucoup en visibilité, l'équipe des médias sociaux PADI pourrait entrer en communication avec vous pour le partager sur ses chaînes.
- La plupart du contenu qui peut être partagé se concentre sur l'éducation, l'exploration, la communauté et la conservation ou le contenu de style de vie épique.
- La publication doit être étiquetée @padi (FB, Twitter), @padi tv (IG) et/ou #padi, #padi tv
- Partagez le contenu de votre audience, surtout s'il est lié à des voyages passés, plongées, évènements, etc.
- Encouragez vos fans à partager leurs souvenirs



@kylextaylor
Shot at Byron Bay, Australia

Utilisez régulièrement des hashtags

Utilisez régulièrement des hashtags pour augmenter les impressions et les abonnés.

Concentrez-vous sur les petits hashtags de niche actifs liés à votre entreprise.

Utilisez des hashtags tendances pour faire connaître une campagne qui va dans le même sens que les tendances.

Créez au moins 3 étiquettes uniques pour votre entreprise et dites à vos clients de les utiliser

Étiquettes que vous pouvez utiliser

Utilisez/créez une étiquette de marque. **#paditravel**

Et une étiquette de contenu/ campagne. **#liveaboard**

Et une étiquette tendance. **#alamaison**

Et une étiquette saisonnière. **#vacances**

#NousSommesEnsemble
#resteràlamaison
#PADIstrong
#alonetogether
#dothefive

#travel
#staycation
#vacation
#sunsout
#resortwear
#tourist
#travelbug
#honeymoon
#traveltuesday
#wanderlust
#wanderlustwednesday
#travelgram
#sun

Facebook Messenger

Gardez les lignes de communication ouvertes:

- Assurez-vous de répondre à toutes les questions que vous recevez sur Messenger
- Aidez à combattre la désinformation avec des messages directs
- Consultez vos clients via Messenger
- Envoyez de futures offres spéciales à vos clients VIP
- Offrez des paiements partiels pour des expériences futures à un groupe sélectionné de clients
- Discutez en groupe, jusqu'à 50 personnes simultanément

70 % des personnes en plus participent à des appels vidéo de groupe en utilisant Facebook Messenger semaine après semaine, et le temps consacré à ces appels vidéo de groupe a doublé à l'échelle mondiale. CNET – Mars 2020

