



Formation – Page Facebook vs Groupe Facebook : Usages, Avantages, Limites et Stratégies

Introduction : Présence Facebook pour les affiliés et commerçants locaux

Facebook est un outil incontournable pour promouvoir une entreprise locale ou des offres d'affiliation.

Encore faut-il choisir le bon **outil Facebook** pour atteindre vos objectifs. Faut-il créer une **Page Facebook** ou un **Groupe Facebook** ? Quelle est la différence entre les deux, et lequel convient le mieux à votre stratégie d'affaires locale ? Dans cette formation, nous allons expliquer clairement ces différences et donner des **exemples concrets adaptés au Québec**, afin d'aider même les débutants en réseaux sociaux à prendre la bonne décision pour promouvoir des offres locales. Nous verrons également les **meilleures pratiques** à adopter (et les erreurs à éviter) pour tirer profit d'une Page ou d'un Groupe Facebook de manière professionnelle.

(NB : Pour utiliser Facebook à des fins professionnelles, vous devez d'abord posséder un profil personnel Facebook. Toutes les étapes de création d'une Page ou d'un Groupe partent de votre profil personnel, mais vos clients ne verront pas vos informations privées. Il est interdit par Facebook d'utiliser un profil personnel pour une entreprise

–d'où l'importance de créer une page dédiée pour votre activité ¹.)

Pages Facebook vs Groupes Facebook : quelles différences ?

Définitions : Une **Page Facebook** (parfois appelée *page professionnelle* ou *FanPage*) est un espace officiel sur Facebook pour une entreprise, une marque, un commerce local, une organisation ou une personnalité publique². 3. Elle agit comme une vitrine publique de votre activité. À l'inverse, un **Groupe Facebook** est un espace communautaire (privé ou public) créé pour rassembler des personnes autour d'un intérêt commun – par exemple une passion, une cause locale, un programme d'affiliation ou les clients fidèles d'un commerce⁴. 5.

En d'autres mots, **une Page sert à représenter officiellement une entreprise ou marque auprès d'un large public**, tandis que **un Groupe sert à créer une communauté interactive** autour d'un sujet ou d'une entreprise. Sur une Page, seuls vous (et votre équipe) publiez du contenu au nom de la marque, alors que dans un Groupe, *chaque membre peut publier* en son nom, favorisant les échanges directs⁶. La **vocation est donc différente** : la Page Facebook est un **canal de communication unidirectionnel** de l'entreprise vers l'audience (idéal pour *diffuser* des informations), alors que le Groupe Facebook est un **espace bidirectionnel ou multidirectionnel** (*forum* de discussion où tout le monde échange)⁷. Pour imager, **si une Page est comme un cours magistral, un Groupe serait un débat ouvert entre participants**⁸.

Visibilité : Une Page Facebook est généralement **publique et ouverte à tous**. Son contenu est visible par n'importe quel utilisateur (même hors de Facebook) et peut être référencé par les moteurs de recherche⁹. Cela la rend idéale pour gagner en visibilité sur le web. Un Groupe Facebook peut quant à lui être

configuré de plusieurs façons : **Public** (visible et accessible à tous, toute personne peut trouver le groupe et voir les publications), **Privé** (seuls les membres approuvés voient le contenu) et même *Caché* (privé et non listé, uniquement accessible sur invitation)¹⁰. En mode privé, on peut choisir de rendre le groupe *visible* dans les résultats de recherche (les non-membres voient son existence sans pouvoir voir le contenu) ou *masqué* (invisible aux non-membres)¹¹. *Conclusion : une Page touche d'entrée de jeu un public large, un Groupe peut restreindre l'audience pour favoriser un climat plus intime.*

Gestion et modération : Sur une Page, vous publiez *en tant que Page* (au nom de votre entreprise) et vous pouvez nommer des collaborateurs avec différents rôles (administrateur, modérateur, éditeur, annonceur, analyste, etc.) pour vous aider à gérer la page.¹² Les abonnés d'une Page ne peuvent pas publier directement sur le mur de la Page (leurs éventuels posts apparaissent séparément, modérés) – la

communication est donc principalement de vous vers vos abonnés¹³. En revanche, dans un Groupe, tous les membres peuvent généralement poster et commenter librement (selon les règles que vous définissez) et les administrateurs/modérateurs du groupe peuvent contrôler les publications si besoin

15. Un Groupe nécessite donc (approbation des posts, suppression de contenu inapproprié, etc.)⁷ souvent **plus de modération communautaire**, tandis qu'une Page nécessite une animation régulière mais moins de gestion de contributions externes.

Outils et fonctionnalités : Les Pages Facebook disposent d'outils marketing avancés : par exemple l'accès à **Facebook Insights** (statistiques détaillées sur les performances des publications et le comportement des fans)¹⁶, la possibilité de promouvoir des publications ou de créer des **publicités payantes (Facebook Ads)** ciblées¹⁷, et des sections dédiées (onglet "À propos" complet, avis clients, messagerie professionnelle, boutiques en ligne, événements, etc.). Les Groupes offrent aussi des **statistiques** (Insights de groupe, par ex. évolution du nombre de membres, activités populaires)¹⁶, mais **n'autorisent pas la publicité directe** – on ne peut pas "booster" directement une publication de groupe ou cibler des annonces vers les membres d'un groupe. Pour faire de la publicité liée à un groupe, il faut passer par une Page (par ex. promouvoir le lien du groupe via la Page)¹⁷. Par ailleurs, les Pages ont une **messagerie professionnelle** dédiée via Messenger pour interagir en privé avec des clients sous l'identité de la Page, alors que dans un Groupe, pas de boîte de réception spécifique : les messages privés se font entre profils personnels (ou via la

Page si le groupe y est rattaché)¹⁸.

En résumé, **une Page Facebook** sert de **vitrine publique officielle** pour *diffuser* du contenu institutionnel ou promotionnel et **atteindre un large public**, avec un contrôle de l'image de marque et des outils marketing puissants. **Un Groupe Facebook**, lui, sert à *fédérer* une communauté plus ciblée, encourager les **échanges entre membres** et créer de la proximité (souvent dans un cadre plus privé et informel qu'une page).

Avantages et limites d'une Page Facebook (pour un affilié ou commerce local)

Ce qu'une Page permet de faire : Pour un entrepreneur local ou un affilié qui veut promouvoir des offres, créer une Page Facebook professionnelle présente plusieurs avantages clés :

- **Visibilité maximale et notoriété :** Une Page est publique, référencée et accessible à tous. Elle peut être trouvée par une simple recherche Facebook ou Google, sans que l'utilisateur ait besoin d'autorisation. C'est idéal pour se faire connaître auprès d'un large public. Vous pouvez attirer des

“mentions J’aime” ou des abonnés sur la Page qui verront ensuite vos publications dans leur fil d’actualité¹⁹ 20. Une page bien optimisée améliore la visibilité de votre entreprise localement et en ligne (pensez à la section “À propos” pour vos coordonnées, site web, horaires, etc.).

- **Canal de communication professionnel** : La Page offre un espace pour publier régulièrement des nouvelles de votre entreprise, promotions, événements, photos, vidéos, etc. Ces publications apparaissent sur le *mur* de votre page et potentiellement dans le fil de vos abonnés. C’est un moyen de tenir informés vos clients des dernières offres (ex.: un restaurateur peut annoncer son menu du jour ou une promotion spéciale sur sa Page). La communication sur une page est principalement *descendante* (de l’entreprise vers les clients), ce qui la rend simple à gérer pour partager des messages clairs et officiels. Vous contrôlez le contenu publié et l’image de marque projetée.

- **Outils marketing et analyse** : Les Pages donnent accès à **Meta Business Suite/Insights**, qui fournit des données précieuses : nombre de personnes touchées par vos posts, taux d’engagement, statistiques démographiques sur vos abonnés, etc.¹⁶. Ces statistiques aident à comprendre ce qui plaît à votre audience et à ajuster votre stratégie de contenu. De plus, seule une Page peut utiliser **Facebook Ads** : vous pouvez créer des publicités ciblées (par zone géographique – très utile pour un commerce local –, par centres d’intérêt, par tranche d’âge, etc.) pour promouvoir vos produits ou même promouvoir votre Page elle-même¹⁷. Cette capacité publicitaire est cruciale pour augmenter rapidement la portée de vos offres locales au-delà de votre base de fans organiques.

- **Crédibilité et branding** : Une Page bien complétée fait *professionnel*. Les utilisateurs s’attendent à ce qu’une entreprise ait une page Facebook plutôt qu’un profil personnel. La Page affiche les informations clés (adresse, téléphone, heures d’ouverture, site web) de manière structurée²¹. Les clients peuvent laisser des **avis/recommandations** sur votre page, ce qui augmente la confiance. De plus, vous pouvez personnaliser l’URL de la Page (ex.: facebook.com/NomDeVotreEntreprise) pour faire plus sérieux²². Pour un affilié qui fait la promotion de produits locaux, avoir sa propre Page professionnelle peut aider à se positionner comme un “*pro*” de l’affiliation plutôt qu’un amateur : le contenu y est soigné, le ton est professionnel, distinct de votre profil privé.

- **Pas de limite d’abonnés** : Contrairement aux profils personnels (limités à ~5000 amis), une Page peut avoir un nombre illimité de fans/abonnés. Donc si votre initiative de marketing d’affiliation prend de l’ampleur et attire des milliers de personnes, la Page pourra tous les accueillir. De plus, plusieurs administrateurs peuvent gérer la page ensemble, ce qui est pratique pour une petite équipe.

Limites d’une Page : La Page Facebook n’est pas sans défis, notamment pour un débutant : - **Portée organique réduite sans effort publicitaire** : Ces dernières années, Facebook a diminué la visibilité organique des publications des Pages dans le fil d’actualité. Cela signifie que si vous avez, par exemple, 1000 abonnés, seule une fraction verra naturellement chaque post, sauf s’il suscite beaucoup d’engagement ou si vous le sponsorisez. Il faut donc travailler la qualité du contenu et l’engagement (likes, commentaires, partages) pour toucher plus de monde, ou envisager un budget publicitaire.

- **Interactions limitées des clients** : Les échanges sur une Page se font surtout via les commentaires sous vos posts. Les abonnés ne publient pas librement de posts sur la page (leurs publications sont reléguées dans une section annexe peu visible). Ainsi, si votre objectif est de *discuter* abondamment avec vos clients ou entre clients, la Page n’est pas l’outil le plus interactif. Elle sert surtout à *diffuser* de l’info, pas à créer un forum.

- **Nécessité de régularité et de contenu de qualité** : Une Page demande d'être alimentée régulièrement en contenu attrayant. Une page non mise à jour ou vide donne une mauvaise image (on aura l'impression que l'entreprise est inatteignable ou inactive)²³. Il faut donc prévoir un minimum de calendrier de publications (par ex. 1 à 3 fois par semaine) avec des sujets variés : promotions, conseils, actualités locales liées à votre domaine, témoignages de clients, etc. C'est du travail régulier de *community management*.

- **Gestion des messages et commentaires** : Il faut surveiller les commentaires (répondre aux questions, gérer d'éventuels commentaires négatifs de manière professionnelle). De même, les clients peuvent vous écrire via Messenger sur la Page – une bonne réactivité est attendue. *Ignorer les messages ou commentaires* est une erreur qui peut faire perdre des clients²⁴. Assurez-vous donc d'interagir avec votre communauté sur la Page, même si c'est un canal plus institutionnel.

En somme, une Page Facebook est **idéale pour établir une présence officielle et attirer de nouveaux clients**, mais elle demande une stratégie de contenu et éventuellement un soutien publicitaire pour être vraiment efficace. Pour un affilié ou un commerce du Québec, une Page bien gérée peut servir de **portail principal** où toutes les personnes intéressées par vos offres locales peuvent vous trouver facilement et voir ce que vous proposez.

Avantages et limites d'un Groupe Facebook (communauté locale ou d'affiliés)

Ce qu'un Groupe permet de faire : Créer un Groupe Facebook présente des avantages bien différents, axés sur la **communauté et l'engagement** :

- **Échanges communautaires et fidélisation** : Un Groupe crée un sentiment de *communauté fermée* ou *club privé* qui renforce l'engagement des membres. Par exemple, en tant qu'affilié, vous pourriez ouvrir un groupe "Bonnes affaires de Montréal" où vos membres (clients potentiels ou autres affiliés) discutent des meilleures offres locales, partagent des conseils, posent des questions. Cela génère de la **discussion interactive** que vous ne pourriez pas avoir sur une Page⁷. Pour un commerce, un groupe de clients VIP permet de garder le contact, de donner des conseils ou d'offrir du support après-vente. **Conséquence** : plus un client interagit fréquemment avec votre marque dans un groupe, plus il lui restera fidèle sur le long terme²⁵. Ce lien communautaire est excellent pour la **fidélisation** : vos meilleurs clients se sentiront valorisés d'appartenir au groupe et deviendront peut-être même vos ambassadeurs auprès de leurs amis²⁶.

- **Conversations authentiques et entraide** : Dans un groupe, les membres peuvent librement poster leurs opinions, questions, retours d'expérience. Pour une entreprise, cela peut servir de **soutien clientèle participatif** : par exemple, un groupe autour d'un produit technique où les utilisateurs s'entraident pour résoudre des problèmes ou partager leurs astuces. L'entreprise peut intervenir pour répondre, mais la magie c'est que la *communauté elle-même génère du contenu*. Cette entraide renforce la satisfaction client. Dans un contexte local, un groupe de quartier animé par des commerçants et affiliés peut devenir un lieu d'entraide ("Connaissez-vous un bon coiffeur ouvert le dimanche ?", "Quelqu'un a testé tel nouveau resto ?", etc.), créant un **esprit de quartier** en ligne dont votre entreprise peut bénéficier en termes d'image.

- **Contrôle de la confidentialité et ambiance** : Avec un groupe, *vous choisissez qui peut entrer*. Pour un programme d'affiliation privé, vous pouvez par exemple créer un groupe **privé et caché**

uniquement pour vos affiliés enregistrés, où vous partagez des infos exclusives (formations, annonces d'offres à promouvoir) à l'abri des regards extérieurs. Au contraire, vous pouvez avoir un groupe **public ouvert** pour fédérer une large communauté (ex.: un groupe "Fans de produits du terroir québécois" ouvert à tous). Le réglage de confidentialité vous permet d'ajuster le niveau de "**privé**" selon vos objectifs de communication¹⁰. Un groupe **fermé** peut créer un climat de confiance propice aux échanges plus personnels, car les membres savent que leurs publications ne sont pas visibles publiquement²⁷. Cela peut encourager plus de participation. *Note* : même dans un groupe public, les membres ont souvent le sentiment d'être entre eux, car c'est un espace distinct des pages officielles.

- **Engagement plus élevé** : En général, les publications dans les groupes apparaissent de façon privilégiée aux membres (souvent notifiées par Facebook, surtout s'ils interagissent régulièrement). Les membres d'un groupe reçoivent des notifications par défaut quand il y a de nouveaux posts, ce qui peut générer plus de visibilité organique qu'une page (où l'abonné n'est pas forcément alerté d'un nouveau post). Ainsi, partager une offre promotionnelle "exclu groupe" dans un groupe de membres fidèles peut avoir un **taux de vue et d'interaction très élevé**, comparé au même post sur une Page publique noyée dans le fil d'actualité. Un Groupe bien animé peut devenir très *vivant* : réactions spontanées, conversations en commentaires, etc., sans que vous ayez à tout initier.

- **Multiplification des groupes thématiques** : Un autre atout, c'est qu'un même administrateur peut gérer plusieurs groupes pour différentes communautés. Par exemple, un entrepreneur affilié pourrait avoir un groupe pour chaque grande ville ou chaque niche de clients. Un restaurateur pourrait avoir un groupe "Recettes et astuces de notre chef" en plus d'un groupe "Communauté de nos fidèles clients". Cette flexibilité permet de segmenter la communication. (Créer de multiples pages est en théorie possible mais déconseillé, tandis que plusieurs groupes liés à une même page ou personne sont courants pour cibler des intérêts spécifiques.)

Limites d'un Groupe : Là encore, quelques bémols à connaître avant de se lancer :

- **Gestion plus complexe (modération)** : Qui dit groupe actif dit potentiellement **modération** à prévoir. Il faut être prêt à *animer* le groupe au quotidien : accepter les nouvelles demandes d'adhésion (si privé), accueillir les nouveaux membres, modérer les publications (par ex. supprimer du spam ou des hors-sujet), rappeler les règles au besoin. Si quelqu'un fait de la promotion indésirable dans votre groupe ou tient des propos inappropriés, c'est à vous d'intervenir en tant qu'admin. Gérer une communauté demande du temps et du doigté (fixer des règles claires dès le départ aide beaucoup). Un groupe inactif ou rempli de spam perdra vite ses membres. **Astuce** : n'hésitez pas à nommer d'autres modérateurs de confiance si le groupe devient grand, pour vous aider à garder un bon climat.

- **Visibilité limitée hors du cercle des membres** : Le côté privé d'un groupe est un avantage, mais cela peut être un inconvénient si votre objectif est d'attirer de nouvelles personnes. Un groupe *privé non visible* ne recrutera de nouveaux membres que si vous les invitez explicitement, puisqu'il est introuvable autrement¹¹. Un groupe privé visible peut être trouvé mais on ne voit rien tant qu'on n'est pas admis. Donc le **recrutement** de membres demande un effort (annoncez votre groupe sur votre Page ou site web, invitez manuellement des clients, etc.). Même un groupe public requiert que les internautes fassent la démarche de le rejoindre pour participer. Ainsi, un groupe n'est pas l'outil idéal pour la prospection de *nouveaux* clients qui ne vous connaissent pas encore – son rôle est plutôt de *chouchouter et engager* ceux qui vous connaissent déjà (clients existants, fans d'une

thématique). Pour rayonner largement et attirer de nouvelles audiences, la Page ou d'autres moyens publicitaires restent essentiels.

- **Pas d'outils marketing avancés** : Comme mentionné, un Groupe ne permet pas de publicité ciblée ni de contenus sponsorisés directement dans son flux. Vous ne pouvez pas non plus "programmer" des posts via l'interface de gestion comme sur une Page (quoique Facebook a introduit certaines fonctionnalités de programmation dans les groupes *Social Learning*, mais restons simple). Les statistiques de groupe existent mais sont moins détaillées que celles des Pages. Le groupe est vraiment orienté "social/passion" plus que marketing. Il faudra donc mesurer le succès d'un groupe de façon plus qualitative (nombre de messages, qualité des échanges, retours positifs) que par des chiffres de conversion directe.

- **Communication moins contrôlée** : Sur un groupe, vous n'êtes plus le seul maître de la conversation. C'est la force du groupe, mais cela peut aussi être délicat si, par exemple, des commentaires négatifs apparaissent. Sur une Page publique, un client mécontent peut aussi commenter, mais dans un groupe les discussions peuvent plus facilement dévier. Vous devez accepter de **laisser la parole** à vos membres, tout en guidant les discussions. Il peut y avoir des *débats*, des critiques constructives (ou non). Il faut être prêt à encaisser des remarques et à y répondre de façon diplomate, sans quoi le groupe peut aussi amplifier une mauvaise publicité. Cela dit, le fait que le groupe soit souvent composé de vos fans fidèles réduit ce risque (ils sont généralement bienveillants), et vous pouvez toujours supprimer un post vraiment problématique. Gardez juste en tête qu'un groupe "officiel" de votre communauté vous oblige à une présence et une écoute actives pour que l'ambiance reste positive.

En résumé, un Groupe Facebook est **idéal pour créer de la proximité, du dialogue et un sentiment de communauté autour de votre offre locale**, mais il nécessite un investissement humain (animation, modération) soutenu. C'est un excellent complément à une Page : la Page attire le public, le Groupe *le retient et le fidélise* en offrant un espace d'échange privilégié.

Exemples concrets (affiliés et commerçants du Québec)

Pour illustrer concrètement quand utiliser une Page ou un Groupe, voici quelques scénarios typiques au Québec :

- **Exemple 1 – Commerce local (restaurant)** : Le bistro « *Chez Élodie* » à Montréal utilise une **Page Facebook** pour toucher un maximum de gens dans son quartier : la page affiche le menu, les promotions du midi, les événements spéciaux (ex.: menu de la Saint-Jean) et recueille des avis de clients. Grâce aux publicités Facebook, Élodie fait connaître son restaurant aux utilisateurs proches de Montréal qui ne le connaissent pas encore (ciblage par code postal). **En parallèle**, elle a créé un **Groupe Facebook privé « Les fans du Bistro Chez Élodie »** réservé à ses clients réguliers. Dans ce groupe, elle partage chaque semaine une recette de cuisine québécoise, demande l'avis des membres pour de nouveaux plats (sondages : "Quelle poutine spéciale aimeriez-vous voir à la carte ?"), et offre des privilèges (par exemple, les membres du groupe reçoivent en primeur un code promo pour une table d'hôte). Les clients se sentent valorisés et partagent volontiers leurs expériences dans le groupe. *Résultat* : la Page sert à attirer de nouveaux clients, tandis que le Groupe fidélise les habitués par une communication plus personnelle. L'un ne remplace pas l'autre – ils sont **complémentaires**.

• **Exemple 2 – Affilié marketing local** : *Marc est un affilié* qui promeut des produits d'entreprises québécoises (par exemple des abonnements à des boîtes culinaires locales, des articles d'artisans). Il pourrait se contenter d'une page, mais il a choisi une **stratégie double**. Il anime une **Page Facebook « Découvertes Locales Québec – par Marc »** où il publie chaque jour ou semaine une offre ou un produit coup de cœur (avec son lien affilié). Cette page lui donne une vitrine publique pour se faire connaître et bâtir sa crédibilité de *dénicheur de bons plans*. En parallèle, il gère un **Groupe Facebook « Bons Plans du Québec – entraide & astuces »**. Ce groupe public (mais modéré) rassemble des gens intéressés par l'achat local et les rabais. Marc y partage non seulement ses propres offres affiliées, mais encourage les membres à partager les promotions locales qu'ils ont trouvées, à poser des questions ("Quel est le meilleur marché fermier sur la Rive-Sud ?") etc. La communauté grandit et devient très engagée. Marc y intervient comme expert, conseille et, subtilement, place ses liens affiliés quand c'est pertinent. *Bénéfice* : grâce au **groupe**, Marc a construit une audience de qualité qui fait confiance à ses recommandations, ce qui booste ses ventes affiliées. La **page**, elle, lui sert de carte de visite professionnelle pour que les marques le trouvent et voient qu'il est sérieux (il s'en sert aussi pour faire de la publicité ciblée lors de grosses campagnes d'affiliation). Marc constate que lorsqu'il lance un nouveau partenariat, il en parle sur sa Page pour toucher tout le monde, puis en discute plus en détail sur le Groupe pour engager la conversation – ce combo maximise son impact.

• **Exemple 3 – Organisme ou association locale** : *L'Association des commerçants de Québec* gère une **Page Facebook** officielle où elle poste des nouvelles économiques locales, des portraits de membres, des annonces d'événements (foires, soldes, etc.). Cette page sert de *voix publique de l'association*. En parallèle, ils ont mis sur pied un **Groupe Facebook privé « Réseau des commerçants de Québec (membres) »** qui rassemble uniquement les commerçants adhérents. Ce groupe est un forum interne où les entrepreneurs locaux échangent des conseils (p. ex. « *Connaissez-vous un bon fournisseur d'emballages écoresponsables ?* »), se donnent des références, s'entraident sur des problématiques communes (stationnement, taxes locales...). L'association modère le groupe et y partage aussi des documents ou sondages internes. *On voit ici comment la Page et le Groupe ont des cibles différentes* : la Page parle au grand public et aux clients, le Groupe parle *entre professionnels affiliés*.

Ces exemples montrent qu'on n'a pas à choisir définitivement entre Page ou Groupe : souvent, les deux fonctionnent en tandem, à condition de bien définir leur rôle respectif. Le tout est de savoir à quel moment utiliser l'un, l'autre, ou les deux selon vos besoins.

Page ou Groupe : comment choisir pour sa stratégie locale ?

Voici quelques **conseils stratégiques** pour vous aider à décider :

Choisissez de créer une Page Facebook si : - Vous avez besoin d'une **présence officielle publique**. Pour une entreprise enregistrée, un commerce ayant pignon sur rue ou un professionnel offrant des services, la Page est quasiment indispensable pour être trouvé facilement en ligne. - Votre objectif premier est d'**atteindre un maximum de personnes** dans votre ville/région ou au-delà. La Page permet de toucher des non-abonnés via le partage et la publicité. Par exemple, un nouveau salon de coiffure à Laval gagnera en visibilité via une Page, que les gens pourront "*aimer*" et où ils trouveront directement l'adresse et les infos pratiques. - Vous prévoyez d'utiliser des **outils marketing** comme les publicités Facebook, ou d'analyser les comportements de votre audience. Une page vous donne ces capacités (alors qu'un groupe non). - Vous

souhaitez **contrôler pleinement votre communication** : message soigné, fréquence de publication maîtrisée, pas de discussions imprévues. La Page offre ce cadre formel idéal pour des annonces, de la promotion ponctuelle, du service client de base. - En résumé, la Page est le bon choix pour **conquérir une audience** et **diffuser de l'information de manière professionnelle**. C'est souvent la première étape pour une jeune entreprise ou un affilié débutant qui veut établir sa crédibilité.

Choisissez de créer un Groupe Facebook si : - Vous voulez bâtir une **communauté engagée** autour d'un sujet, d'un produit ou de votre marque. Si le dialogue et l'échange communautaire sont au cœur de votre approche marketing (ex.: un programme d'ambassadeurs, un club client VIP, un forum d'entraide sur vos produits), le Groupe est l'outil adapté. - Votre stratégie mise sur la **fidélisation** et la création d'un **espace privilégié**. Par exemple, un club d'achats local qui propose des rabais exclusifs aux membres du groupe, ou un groupe de discussion pour les franchisés/affiliés de votre réseau où l'on partage des astuces de vente. - Vous avez besoin de **partager des informations sensibles ou exclusives** à un public restreint. Par exemple, un groupe privé pour vos partenaires affiliés où vous divulguez les codes promo avant tout le monde ou les détails d'une nouvelle offre à venir. - Vous recherchez un **retour direct de vos clients**. Dans un groupe, vous pouvez sonder, poser des questions et obtenir des réponses plus nombreuses et sincères car le cadre est moins public qu'une page. C'est idéal pour la *co-crétation* ou l'amélioration de vos services basées sur les suggestions des membres. - En résumé, le Groupe est tout indiqué pour **animer une communauté existante**, créer de la confiance et obtenir de l'engagement qualitatif. C'est souvent la deuxième étape, quand on a déjà une base de clients/fans qu'on veut rassembler et faire participer.

Utilisez les deux de manière complémentaire si : - Vous souhaitez bénéficier **des atouts de chaque format**. De nombreux entrepreneurs québécois ont aujourd'hui *une Page Facebook pour l'image publique ET un ou plusieurs Groupes pour les communautés spécifiques*. Par exemple, la Page annonce "Grand solde d'automne – 20% sur toute la boutique ce week-end !", pendant que le Groupe "Clients fidèles" reçoit un code de 30% valable un jour avant tout le monde avec un message plus informel. - Vous voulez **convertir votre audience large en une communauté engagée**. Une stratégie efficace est d'utiliser la Page pour attirer de nouvelles personnes (via du contenu viral, des publicités, etc.), puis d'orienter vos meilleurs fans vers un groupe "insiders" pour les fidéliser davantage. En gros, **la Page est l'entonnoir d'entrée, le Groupe l'espace VIP**. - Vous avez différentes catégories d'audience à cibler différemment. Par exemple, la Page s'adresse à tous les clients, et vous avez un Groupe spécial pour vos affiliés B2B, un autre pour les clients Premium, etc. Veillez alors à gérer votre temps pour animer chaque canal sans en négliger un. - Si vous optez pour les deux, pensez à **lier votre groupe à votre page** : Facebook permet d'associer un Groupe à une Page (ainsi, le groupe apparaît comme "officiel" sur la page, et vous pouvez publier dans le groupe en tant que Page). Cela donne de la cohérence et facilite la gestion (vos fans sauront que le groupe est une extension de votre page). Par exemple, *La page "Atelier Marie"* (boutique de couture) a un groupe lié *"Communauté – Trucs de couture par Atelier Marie"*. Cette liaison rassure les utilisateurs sur le fait que le groupe est bien géré par la marque, tout en gardant l'ambiance détendue propre au groupe. En définitive,

Page et Groupe répondent à des objectifs différents. Si votre but est la portée maximale et l'acquisition de nouveaux clients, commencez par une Page. Si votre but est d'animer une communauté existante et de renforcer la loyauté, un Groupe est très précieux. Beaucoup d'entreprises locales choisissent d'avoir les deux : la Page pour *rayonner*, le Groupe pour *féderer*. À vous de voir ce qui correspond à votre stade de développement et à vos ressources pour les animer.

Bonnes pratiques et erreurs à éviter (Pages et Groupes)

Que vous optiez pour une page, un groupe ou les deux, voici quelques **conseils pratiques** pour bien les utiliser, surtout dans un contexte professionnel au Québec :

Pour les Pages Facebook :

- **Complétez toutes les informations** : Remplissez soigneusement la section “À propos” de votre page avec votre adresse (si vous recevez du public), numéro de téléphone, horaires d’ouverture, site web, adresse courriel professionnelle, etc. 28. Utilisez une **photo de profil** de qualité (idéalement votre logo ou une photo de vitrine bien reconnaissable) et une **photo de couverture** engageante (format horizontal – ex.: une belle photo de vos produits ou de votre équipe au travail). Ces éléments sont la première impression pour un visiteur – soignez-les pour renforcer votre crédibilité. *Une erreur courante est de négliger ces visuels ou de laisser des champs vides* – cela fait peu sérieux.

- **Adoptez un ton cohérent et professionnel** : Définissez une ligne éditoriale pour vos publications. Par exemple, vouvoiement ou tutoiement, style convivial ou plus formel, etc., et tenez-vous-y. Humaniser votre communication est un plus, mais rappelez-vous que c’est la page de votre **entreprise** – évitez d’y partager des états d’âme trop personnels ou des opinions hors-sujet²⁹. Tout ce que vous postez doit apporter de la valeur à vos abonnés (informer, divertir, récompenser...).

- **Publiez régulièrement, sans spammer** : La clé est de trouver un rythme de croisière. Ne laissez pas la page mourir pendant des mois (les fans pourraient croire que vous avez fermé boutique)²³. Planifiez à l’avance quelques posts par semaine. À l’inverse, évitez de publier trop souvent d’un coup, surtout des contenus purement promotionnels – bombarder les gens de 10 pubs par jour est contre-productif³⁰.

Équilibrez entre promotions, contenu informatif (ex.: conseils, coulisses de votre entreprise), actualités locales, etc. **Qualité > Quantité** : un post bien pensé qui génère de l’interaction vaut mieux que 5 posts bâclés.

- **Interagissez avec votre audience** : Surveillez les commentaires et messages privés, et répondez-y dès que possible²⁴. Remerciez un client qui laisse un avis positif, répondez poliment à une question (même si la réponse est dans votre description – la personne n’a peut-être pas vu). En cas de commentaire négatif, n’effacez pas sans raison : mieux vaut répondre publiquement de manière posée pour montrer que vous prenez le problème en compte³¹. *Exemple* : si quelqu’un se plaint d’un retard de livraison sur votre page, excusez-vous et invitez-le en privé pour arranger la situation – les autres verront que vous êtes proactif. Ignorer ou supprimer les critiques peut aggraver la frustration du client³². Votre communauté Facebook appréciera votre transparence et votre service client réactif.

- **Utilisez les fonctionnalités à votre avantage** : N’hésitez pas à exploiter les atouts offerts par Facebook aux pages pro. Par exemple : ajoutez un **bouton d’appel à l’action** sur votre page (“Appeler”, “Réserver”, “Magasiner”, etc. selon ce qui convient) pour encourager les visiteurs à passer à l’action. Invitez vos premiers clients satisfaits à **laisser une recommandation** sur la page – ces avis apparaîtront et peuvent influencer positivement les prospects. Si vous organisez un événement local, créez-le via la page (section Événements) pour inviter vos fans. Vous pouvez aussi lier votre compte Instagram pro à la page pour partager du contenu croisé. Bref, profitez de l’écosystème Meta pour maximiser la présence de votre page.

• Erreur à éviter absolument : créer un compte Facebook *personnel* au nom de votre entreprise.

Comme mentionné plus haut, Facebook peut fermer un profil perso utilisé comme page pro¹. Si vous avez fait cette erreur initialement, utilisez l’outil de conversion de profil en page proposé par Facebook plutôt que de continuer ainsi. De plus, un profil exige des “amis” – ce n’est pas adapté pour une entreprise (et c’est impossible de sponsoriser un contenu via un profil). La page pro est le seul format approprié pour un usage business.

- **Erreur “page fantôme”** : n’abandonnez pas votre page. Mieux vaut ne pas avoir de page du tout que d’avoir une page publique avec les dernières nouvelles datant de 2019 ! Une page non maintenue donne une image d’amateurisme ou d’entreprise peu active²³. Si vous manquez de temps, réduisez la cadence mais gardez un minimum de présence (même un post par quinzaine peut suffire si c’est régulier).

- **Soignez l’orthographe et la présentation** : Ceci vaut pour pages et groupes d’ailleurs. Au Québec comme ailleurs, des textes bourrés de fautes ou écrits en langage SMS peuvent nuire à votre image professionnelle³³. Relisez-vous, faites-vous relire au besoin, et privilégiez une écriture claire. Idem pour les visuels : évitez de publier des photos floues ou mal cadrées. Vos publications reflètent la qualité de votre entreprise. Un conseil : utilisez des outils gratuits comme Canva pour créer de jolis visuels aux bonnes dimensions (le format d’image optimisé pour Facebook, par ex. 1200x630 px pour une image partagée, ou 820x312 px pour la couverture, etc.). Une page esthétique attirera plus l’attention.

Pour les Groupes Facebook :

- **Définissez des règles et modérez avec bienveillance** : Dès la création de votre groupe, écrivez une petite **description avec les règles** (vous pouvez épingler un post de règlement ou utiliser la section “À propos du groupe”). Par exemple : *“Bienvenue dans le groupe ! Présentez-vous en arrivant. Pas de spam ni de propos injurieux. Ce groupe est dédié aux discussions autour des bons plans locaux – restez dans le sujet. Les publicités non autorisées seront supprimées.”* Des règles claires dès le départ faciliteront la modération. Appliquez-les avec cohérence, mais sans être trop strict sur des brouilles – laissez vivre la conversation tant que ça reste respectueux. Si un membre pose un problème (spam ou comportement irrespectueux), n’hésitez pas à le recadrer par message privé ou à le bannir en dernier recours pour préserver la qualité des échanges. **Astuce** : Facebook permet de poser des questions d’adhésion (par ex. “Êtes-vous de la région de ___ ?” ou “Pourquoi souhaitez-vous rejoindre le groupe ?”). Ces questions peuvent vous aider à filtrer les profils louches ou hors cible avant d’accepter les nouveaux membres³⁴.

- **Animez régulièrement le groupe** : Un groupe ne vivra que si vous (et les membres) l’alimentez. En tant qu’admin, donnez le ton : publiez régulièrement des sujets de discussion, des sondages, des demandes d’avis. Encouragez les membres à participer : *“Qu’avez-vous pensé du dernier marché de Noël ? Partagez vos trouvailles !”*. Remerciez publiquement les membres actifs (“Membre du mois”) pour valoriser l’engagement. Vous pouvez aussi créer des événements spécifiques au groupe (Facebook permet d’organiser des événements visibles seulement par le groupe – pratique pour, disons, une rencontre réseautage entre membres). Montrez que le groupe est vivant – sinon les gens l’oublieront. Par contre, ne le transformez pas en vitrine pub : les membres fuiront si le groupe ressemble à un flux de promo sans discussion. Un **bon ratio** est souvent 80% de contenu “communauté” (astuces, questions ouvertes, partages entre membres) et 20% maximum de contenu “promo/vente”.

- **Valorisez vos meilleurs ambassadeurs** : Dans un groupe, vous repérerez vite les membres très actifs et enthousiastes. Ce sont de l’or pour votre communauté ! Likez et commentez leurs publications pour les encourager. Vous pouvez même leur donner un rôle si pertinent – par exemple, un “super fan” peut devenir modérateur sur un sujet qu’il maîtrise. Facebook attribue parfois des badges (ex.: “Visiteur régulier”, “Nouveau membre” etc.) – utilisez-les pour engager : *“Bienvenue à nos 5 nouveaux membres ! N’hésitez pas à vous présenter.”*. Plus les membres se sentent reconnus, plus ils s’investiront et feront vivre le groupe à vos côtés.

• **Connectez le groupe à votre page (si c'est un groupe officiel lié à votre entreprise)** : Comme mentionné, cela permet de publier en tant que page sur le groupe, et de guider les fans de la page vers le groupe. Sur votre page, vous pouvez promouvoir l'existence du groupe : *"Rejoignez notre communauté privée pour plus d'astuces !"*. De même, dans le groupe, utilisez parfois des informations de la page (sans trop faire corporate) : par exemple, partagez un post de votre page dans le groupe en ajoutant un commentaire du style "Chers membres, en primeur pour vous...". La cohérence entre page et groupe renforce votre stratégie globale.

• **Protégez la vie privée des membres** : Si votre groupe est privé, les discussions s'y doivent d'y rester. Ne repostez pas publiquement sans permission ce qu'un membre a partagé dans le groupe. Créez un climat de confiance. Par exemple, dans un groupe d'affiliés, les membres pourraient échanger sur leurs chiffres de vente ou leurs techniques – assurez-leur que "ce qui se dit dans le groupe reste dans le groupe." Ce respect encouragera des partages plus ouverts.

• **Erreurs à éviter dans un groupe :**

• *Vouloir trop contrôler ou, inversement, abandonner complètement le groupe.* Il faut trouver le juste milieu : un groupe ne doit pas être une suite de monologues de l'admin (sinon autant faire une page), mais vous ne pouvez pas non plus le laisser sans surveillance. Si vous n'intervenez jamais, le groupe peut dévier de sa thématique ou être envahi de pubs externes. Si vous intervenez trop (en censurant tout ce qui ne vous plaît pas, ou en monopolisant la parole), les membres se sentiront brimés. Laissez-les s'exprimer, tout en gardant un œil bienveillant.

• *Faire du groupe un second flux publicitaire.* Si chaque post de l'admin est juste de la promo ou des liens d'achat, l'intérêt du format groupe disparaît. Les membres ne sont pas là juste pour recevoir des pubs (ils peuvent aimer votre page pour ça) – ils veulent échanger, apprendre, avoir du contenu exclusif ou plus personnel. Bien sûr, vous pouvez – et devez – parler de vos offres, mais faites-le sous un angle participatif. Exemple : au lieu de **"Promo spéciale sur nos produits X, cliquez ici"**, postez dans le groupe **"On pense lancer une promo sur X, qu'en pensez-vous ?"** ou **"Exclusif : nos membres du groupe ont 24h d'avance pour profiter de cette promo"**. Impliquez-les au lieu de *"vendre à tout prix"*.

• *Ignorer les questions des membres.* Si quelqu'un publie "J'ai un problème avec tel produit, quelqu'un peut m'aider ?", et que ni vous ni personne ne répond, la personne se sentira abandonnée. Faites de votre mieux pour répondre, ou taguez quelqu'un qui pourrait aider. Un groupe doit rester utile et convivial, sinon les membres le quitteront.

• *Ne pas filtrer les nouveaux entrants.* Pour les groupes privés, faites un minimum de tri. Accepter tout le monde sans regarder peut introduire des faux comptes ou des personnes mal intentionnées (spammeurs qui vont contacter vos membres en privé, etc.). Prenez quelques secondes pour vérifier le profil des demandeurs (sont-ils du bon endroit, ont-ils l'air réels ?). Cela gardera la qualité de votre groupe.

• *Réagir agressivement aux conflits.* Si deux membres se chamaillent dans les commentaires, ne jetez pas de l'huile sur le feu. Intervenez en médiateur calme, rappelez éventuellement les règles, proposez de poursuivre en privé si nécessaire. Votre rôle d'admin est aussi de désamorcer les tensions pour préserver l'ambiance du groupe.

En suivant ces bonnes pratiques, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour réussir votre présence sur Facebook. **En résumé :**

- Une Page Facebook bien gérée doit être **active, informative et professionnelle**, représentant fidèlement votre marque tout en engageant vos clients par du contenu intéressant.
- Un Groupe Facebook bien géré doit être **convivial, centré sur les membres et dynamique**, animé par des échanges authentiques qui renforcent la communauté autour de votre entreprise ou de votre thématique d'affiliation.

Vous avez maintenant les clés pour décider et agir : à vous de jouer en créant la Page et/ou le Groupe qui propulsera votre projet d'affaires local au niveau supérieur sur les réseaux sociaux !

Guide pratique 1 : Créer une Page Facebook pas à pas (ordinateur et mobile)

Dans ce guide, nous vous expliquons étape par étape comment créer une Page Facebook professionnelle pour votre entreprise ou activité d'affiliation locale. Chaque étape est décrite pour la version ordinateur (navigateur web) et pour la version mobile (application Facebook sur téléphone). Suivez le guide illustré !

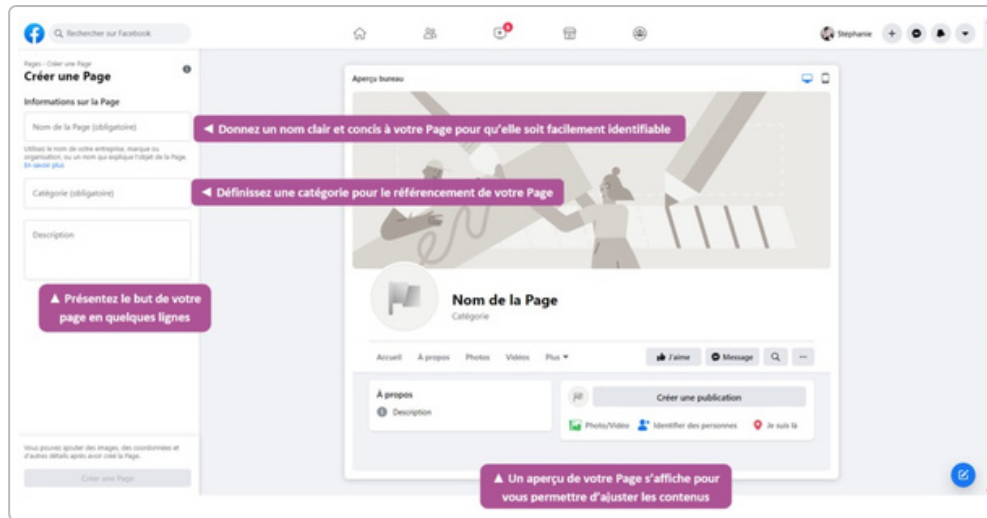
Pré-requis :

- Vous devez disposer d'un **compte Facebook personnel** pour créer une Page (Facebook ne permet pas de créer de page sans être connecté à un profil). Si ce n'est pas déjà fait, inscrivez-vous sur Facebook et connectez-vous.
- Vous devriez idéalement préparer à l'avance certains éléments : **nom de la page** (généralement le nom de votre entreprise ou projet), une **courte description** (qui présente votre activité en quelques phrases), une **catégorie** (Facebook vous la demandera – ex : "Restaurant", "Service professionnel", "Boutique", "Blog personnel", etc.), et vos éléments visuels (un **logo ou photo de profil** carré, et une **image de couverture** attractive). Avoir ces infos prêtes vous fera gagner du temps pendant la création.

Sur ordinateur (Facebook.com via un navigateur) :

1. **Accédez au menu "Pages"** : Une fois connecté à votre profil, trouvez le menu de navigation Facebook. Sur la page d'accueil (fil d'actualité), regardez la colonne de gauche – vous devriez y voir plusieurs options (Fil d'actualité, Amis, Groupes, Marketplace...). Cliquez sur **"Pages"** (icône drapeau orange). C'est la section où se trouvent les pages que vous gérez ou suivez.
2. **Cliquez sur "Créer une nouvelle Page"** : Dans la section Pages, Facebook affiche peut-être une liste de pages existantes. Cherchez le bouton **" + Créer une nouvelle Page "** (souvent un bouton bleu). Cliquez dessus.
3. **Entrez les informations de base de la Page** : Un écran de création va apparaître, avec un **formulaire** à remplir sur la gauche et un aperçu de page sur la droite. Vous devez fournir : le **Nom de la Page** (obligatoire), la **Catégorie** (obligatoire, vous pouvez taper des mots-clés et choisir une

catégorie suggérée, ex: “Commerce de détail”, “Consultant marketing”, etc.), et une **Description** (quelques phrases présentant votre entreprise – c’est facultatif mais recommandé)³⁵ ³⁶.



Interface de création d'une Page Facebook sur ordinateur (nom, catégorie et description à saisir). Vous voyez à droite un aperçu en temps réel de votre future Page.

Conseils : Choisissez un **nom de page clair et explicite**. Évitez les noms trop longs ou bourrés de mots-clés – pensez qu'il doit être facile à retenir et représenter votre marque. La catégorie aide à être trouvé dans les recherches, soyez précis (ex.: préférez “Salon de coiffure” à “Spa” si c'est vraiment un salon de coiffure). Pour la description, en quelques lignes mentionnez ce que vous offrez et en quoi vous êtes unique (par ex. “Boulangerie artisanale à Québec – pains au levain, viennoiseries pur beurre et café équitable. Depuis 1995, une passion du bon pain fait maison.”).

1. **Validez la création de la Page** : Après avoir rempli nom, catégorie et description, cliquez sur le bouton “**Créer la Page**” (en bas du formulaire). Félicitations, votre Page est créée ! Facebook va vous afficher des options pour la personnaliser davantage.

2. **Ajoutez une photo de profil et une photo de couverture** : Dès la création effectuée, Facebook vous propose généralement d'ajouter ces images. Vous pouvez le faire tout de suite ou y revenir plus tard. Pour le faire maintenant : cliquez sur “**Ajouter une photo de profil**” et importez votre logo ou une image carrée représentant votre entreprise. Ensuite, cliquez sur “**Ajouter une photo de couverture**” et importez une image plus large³⁷. Ajustez le cadrage si nécessaire en glissant l'image. (Si vous préférez sauter cette étape, vous pouvez cliquer sur “Ignorer”, mais n'oubliez pas de mettre ces images plus tard via le bouton “Modifier la photo de profil/couverture” sur votre page.)

3. **Complétez les détails de la Page** : Votre Page est maintenant officiellement en ligne, mais probablement vide. Facebook peut ouvrir un panneau “Configurer votre Page” avec plusieurs étapes (ajouter numéro de téléphone, site web, adresse, heures d'ouverture, bouton d'action, etc.). Prenez quelques minutes pour **remplir ces informations essentielles** : allez dans l'onglet “**À propos**” ou “**Modifier les informations de la Page**”. Ajoutez vos coordonnées professionnelles (courriel, téléphone), l'adresse physique si les clients doivent vous visiter, vos horaires d'ouverture le cas

échéant, et tout autre détail pertinent³⁸. Plus votre page sera complète, plus elle fera professionnelle et permettra aux clients de vous contacter facilement.

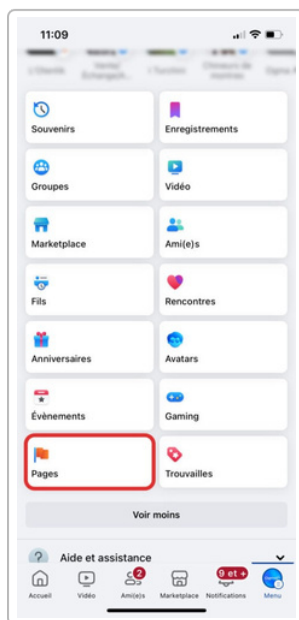
4. **Choisissez un nom d'utilisateur (URL)(facultatif)** : Vous pouvez créer un **@NomUtilisateur** pour votre page (par exemple **@BoulangerieMarie**). Cela définira l'URL personnalisée (facebook.com/BoulangerieMarie) et permettra aux gens de vous taguer facilement. Pour cela, sur votre page, cherchez "@ Créer @nomutilisateur" ou allez dans les paramètres de la page. Essayez un nom court et explicite. S'il est disponible, validez. *Note* : il faut parfois quelques jours d'existence et quelques abonnés avant de pouvoir choisir un nom d'utilisateur, ne vous inquiétez pas si l'option n'est pas disponible immédiatement.

5. **Ajoutez un bouton d'action** : Sur votre Page, sous la photo de couverture, se trouve un bouton bleu par défaut (par ex "Contactez-nous" ou "En savoir plus"). En cliquant sur **"Modifier le bouton"**, vous pouvez choisir l'appel à l'action qui convient : *Appeler, Envoyer un message, Réserver, Magasiner, S'inscrire*, etc. Choisissez ce qui est le plus pertinent pour votre entreprise (ex: "Appeler" pour une réservation de restaurant, ou "Visiter le site web" si vous avez un site marchand). Configurez le lien ou le numéro associé. Ce bouton incitera les visiteurs à agir directement.

Votre Page est maintenant configurée ! Elle est en ligne, même si elle n'a pas encore de publications ni d'abonnés. Vous pouvez inviter des personnes à l'aimer (amis, clients), créer votre première publication de bienvenue, etc. Dans la section suivante, nous verrons quelques conseils d'utilisation, mais prenons d'abord les étapes pour les utilisateurs mobiles.

Sur mobile (application Facebook) :

1. **Accédez au menu "Pages" dans l'appli** : Ouvrez l'application Facebook sur votre téléphone et connectez-vous à votre compte. Depuis le fil d'actualité, appuyez sur l'icône **Menu**. Selon la version, ce peut être trois lignes horizontales ≡ en bas à droite, ou votre photo de profil en bas à droite (qui ouvre le menu principal). Dans ce menu, faites défiler si besoin et trouvez la section **"Pages"** (icône drapeau orange). Si l'option n'apparaît pas, appuyez sur "Voir plus" pour afficher toutes les options, puis choisissez **"Pages"**³⁹.



Sur l'application mobile Facebook, accédez à "Pages" via le menu (icône ≡). Si nécessaire, appuyez sur "Voir plus" pour faire apparaître l'option Pages.

1. **Démarrez la création de page** : Une fois dans la section Pages, appuyez sur le bouton **" + Créer "** ou **"Créer une Page"**. Sur mobile, ce bouton "Créer" est souvent situé en haut de l'écran Pages⁴⁰ (il peut y avoir un symbole "+"). Facebook peut vous afficher un écran d'introduction "Gérez votre Page depuis n'importe quel appareil" avec un bouton **"Commencer"** – appuyez sur **"Commencer"**.

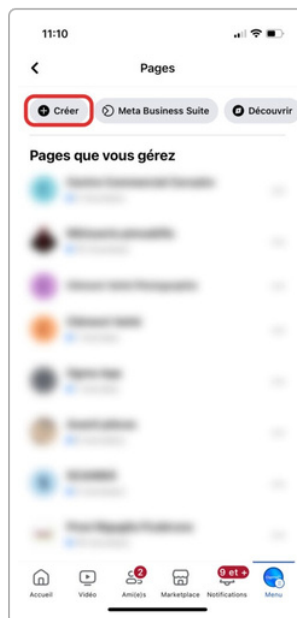
2. **Choisissez le nom de la Page** : L'application va vous guider pas à pas. D'abord, il vous est demandé d'**entrer le Nom de votre Page**. Tapez le nom souhaité (vous pouvez utiliser des majuscules/minuscules comme vous voulez, mais pas de symboles spéciaux inutiles). Lorsque c'est saisi, appuyez sur **"Suivant"** (ou "Next"). *Exemple: "Bistro Chez Élodie", "Julie Conseils Marketing", "Trucs et Trouvailles Québec", etc.* **Astuce** : Limitez-vous à un nom relativement court – évitez d'empiler des mots-clés. Vous pourrez ajouter des détails en description plus tard.

3. **Sélectionnez jusqu'à 3 catégories** : Sur l'écran suivant, indiquez la **Catégorie** ou le secteur d'activité de votre page⁴¹. Commencez à taper un mot (ex: "Restaurant", "Marketing", "Commerce de détail", "Service local"...). L'appli va proposer des catégories existantes, choisissez celle qui correspond le mieux. Vous pouvez en ajouter **jusqu'à 3** différentes si votre activité recoupe plusieurs domaines. Par exemple, pour un artiste qui vend ses œuvres : Catégories = "Artiste" et "Boutique de cadeaux" pourraient être mises ensemble. Après avoir choisi, appuyez sur **"Suivant"**.

4. **Ajoutez votre adresse (optionnel)** : L'assistant mobile peut demander une **adresse** physique pour votre entreprise. Si vous avez un lieu que les clients visitent (magasin, bureau), c'est utile de l'indiquer maintenant. Entrez l'adresse ou la ville. Si vous n'avez pas de lieu physique (par ex, commerce en ligne ou service à domicile couvrant tout Montréal), vous pouvez cocher *"Je ne veux pas indiquer d'adresse"*⁴² pour passer cette étape. Puis validez en appuyant sur **"Suivant"**.

5. **Ajoutez un site web (optionnel)** : Si vous possédez un site web, l'application vous proposera de le saisir maintenant. Vous pouvez aussi cocher *"Je n'ai pas de site web"* si ce n'est pas applicable⁴³. Ce champ est facultatif – vous pourrez l'ajouter plus tard dans les infos de contact. Appuyez sur **"Suivant"** après avoir rempli ou ignoré.

6. **Ajoutez une photo de profil et de couverture** : L'appli va vous demander d'**ajouter une photo de profil** pour la page. Appuyez pour importer une image depuis votre galerie (ou prendre une photo). Choisissez idéalement votre logo ou une image carrée. Confirmez. Ensuite, faites de même pour la **photo de couverture** : importez une image horizontale plus large. Vous pouvez ajuster le recadrage en glissant. Si vous n'avez pas les images sous la main, vous pouvez appuyer sur *"Ignorer"* – mais rappelez-vous de le faire plus tard car les visuels sont très importants.



Sur mobile, vous êtes guidé pour nommer la page, choisir une catégorie, puis ajouter des images de profil et couverture. Ici, le bouton "Créer" sur l'appli (en haut à gauche) lance le processus.

1. **Finalisez la création** : Une fois les images ajoutées (ou sautées), appuyez sur **"Terminer"** (ou **"Done"**). Facebook va créer la page. Cela prend généralement quelques secondes. Vous devriez ensuite voir votre nouvelle Page sur l'écran, prête à être utilisée ⁴⁴! L'application peut vous suggérer de **"Inviter des amis à aimer la page"** – vous pouvez le faire dès maintenant en sélectionnant des amis pertinents, ou le faire plus tard.

2. **Vérifiez et complétez les infos via mobile** : Tout comme sur ordi, il est important de remplir les détails manquants. Depuis l'appli, sur votre page, cherchez l'option **"Modifier la Page"** ou **"Paramètres"** de la Page. Vous pourrez y ajouter : une description plus longue, les informations de contact (téléphone, email), l'adresse (si pas fait), les horaires, etc. Assurez-vous que tout y est.

3. **Ajoutez un bouton d'action via mobile** : Sur la page (toujours dans l'appli), il y aura un bouton **"Ajouter une action à votre Page"** ou un bouton par défaut. Appuyez dessus et choisissez l'action (similaire à l'étape décrite pour ordinateur). C'est tout aussi important sur mobile, car beaucoup de

personnes naviguent depuis leur téléphone – un bouton “Appeler” ou “Itinéraire” peut leur être très utile pour agir immédiatement.

Voilà, votre Page est créée et paramétrée depuis votre téléphone. L’interface mobile permet également de publier directement, répondre aux messages, etc., de manière très pratique si vous êtes souvent en déplacement.

Prochaines étapes :

Votre Page est en place, félicitations ! Avant de passer au guide sur les Groupes, voici quelques **meilleures pratiques immédiatement après la création** :

- **Première publication** : Réalisez un premier post de bienvenue sur votre page. Par exemple : *“Bonjour Facebook ! Voici la page officielle de [Mon Entreprise]. Retrouvez ici nos actualités, promotions et conseils. N'hésitez pas à inviter vos amis du Québec à aimer la page pour encourager l'achat local !”*. Épinglez éventuellement cette publication en haut de la page (option “Épingler en haut de la Page”) pour que les nouveaux visiteurs la voient en premier.
- **Invitez des contacts à aimer la page** : Utilisez la fonction *Inviter* (sur ordi ou mobile) pour envoyer une invitation à vos amis Facebook susceptibles d’être intéressés par votre contenu professionnel. Attention à ne pas spammer tout votre carnet d’adresses : ciblez les bonnes personnes (ex: vos anciens clients qui étaient amis avec vous, vos collègues, etc.). Un petit noyau de fans de départ donnera de l’animation (quelques likes, commentaires). Vous pouvez également partager le lien de la page sur votre profil personnel en disant *“Je lance ma page pro, venez la découvrir !”*.
- **Configurez Messenger (messengerie)** : Allez dans les paramètres de la Page et assurez-vous que la messagerie est activée. Vous pouvez configurer un message de bienvenue automatique aux personnes qui écrivent en privé (ex: *“Bonjour, merci pour votre message ! Nous vous répondrons dans les plus brefs délais.”*). Réfléchissez aussi si vous souhaitez ajouter WhatsApp (Facebook propose de lier WhatsApp Business à la page).
- **Publiez quelques contenus initiaux** : Une page avec 0 contenu n’attire personne. Outre le post de bienvenue, prévoyez dans les jours qui suivent de poster par exemple : quelques photos de vos produits ou réalisations phares, une présentation de l’équipe ou de l’entrepreneur derrière la page (vous !), un témoignage client, ou tout autre contenu pertinent. Ainsi, ceux qui arriveront sur la page auront de la matière à parcourir et à aimer.
- **Maintenez le rythme** : Comme vu dans la partie formation, essayez d’être régulier. Utilisez éventuellement l’outil de **planification** de posts (via l’outil “Meta Business Suite” qui est gratuit) pour programmer à l’avance certaines publications (pratique pour poster même le week-end ou durant vos heures chargées).
- **Monitorisez les résultats** : Au bout de quelques jours/semaines, jetez un œil aux **statistiques** (onglet “Statistiques” sur la page) pour voir comment évolue le nombre de mentions J’aime, quelles publications fonctionnent le mieux, etc. Cela vous aidera à ajuster votre contenu. Au début, les chiffres seront modestes, c’est normal – l’important est de progresser et d’apprendre ce qui plaît à votre audience.

Vous êtes maintenant prêt à briller avec votre Page Facebook ! Après avoir vu tout ceci, passons au second guide pratique, qui porte sur la création d’un Groupe Facebook, outil complémentaire pour bâtir votre communauté en ligne.

Guide pratique 2 : Créer un Groupe Facebook pas à pas (ordinateur et mobile)

Ce second guide vous oriente à travers la création d'un Groupe Facebook, en détaillant chaque étape pour la version ordinateur et la version mobile. Que ce soit un groupe public pour vos clients ou un groupe privé pour votre équipe/affiliés, les instructions suivantes vous permettront de le mettre en place facilement. Commençons !

Pré-requis et remarques :

- Seul un **profil personnel Facebook** peut créer un groupe (tout comme pour les pages). Assurez-vous d'être connecté à votre compte. Si vous créez le groupe au nom de votre entreprise, vous pourrez ensuite le lier à votre Page et même le gérer "en tant que Page" par la suite, mais initialement c'est votre profil qui initie la création.
- Réfléchissez à l'objectif du groupe : est-ce un groupe **public** pour rassembler la communauté autour de votre thème (par ex. "Fans de [votre produit]") ou un groupe **privé** réservé à un certain public (par ex. "Distributeurs de [votre entreprise]") ? Cela déterminera vos choix de confidentialité pendant la création.
- Pensez au **nom du groupe** que vous souhaitez (vous pourrez le changer plus tard, mais autant démarrer avec un bon nom). Le nom peut être un peu plus descriptif/fun qu'une page, selon l'ambiance que vous voulez : ex: "Les Astuces de Cuisine de Jean", "Communauté Achetons Local – Québec", "Equipe Avon Montréal – Groupe Privé", etc. Prévoyez aussi éventuellement une **image de couverture** pour le groupe (ce n'est pas obligatoire immédiatement, mais c'est bien pour le personnaliser une fois créé).

Sur ordinateur :

1. **Accédez à la section Groupes** : Depuis la page d'accueil Facebook sur votre ordinateur, repérez dans la barre de navigation de gauche l'item "**Groupes**" (icône de deux silhouettes). Cliquez dessus. Vous arriverez sur la page des Groupes, qui liste les groupes dont vous faites partie et quelques suggestions.
2. **Cliquez sur "Créer un nouveau groupe"** : Sur la page Groupes, cherchez un bouton **" + Créer un nouveau groupe "** (généralement en haut à gauche ou en haut de la liste). Cliquez sur ce bouton bleu⁴⁵. Une fenêtre ou page de création de groupe va apparaître.
3. **Paramétrez les informations du groupe** : Vous devez remplir plusieurs champs :
4. **Nom du groupe** : Entrez le nom que vous souhaitez donner. Vous pouvez inclure des émojis si ça va avec le ton, mais évitez les noms trop longs. Ce nom sera visible par tous les futurs membres (et public s'il est public). **Exemples** : "Communauté des clients de LaPâtisserie ", "Astuces Marketing Québec (groupe affiliés)", etc.
5. **Confidentialité** : Choisissez entre **Public** ou **Privé**⁴⁶. En Public : *tout le monde* pourra voir le contenu et la liste des membres du groupe (même sans en faire partie). En Privé : *seuls les membres* verront les publications et les membres. La plupart du temps pour un usage professionnel interne ou VIP, on prendra Privé. Pour une communauté ouverte type fan club ou groupe de discussion local,

Public peut convenir. (Note : Facebook permet aussi ensuite de choisir visible/masqué, on y vient juste après.)

6. **Visibilité (si groupe privé)** : Si vous avez opté pour “Privé”, une option supplémentaire apparaît : **Visible ou Caché**¹¹. *Visible* signifie que n’importe qui peut trouver l’existence du groupe via la recherche Facebook, mais sans voir le contenu. *Caché* signifie que même le nom du groupe n’apparaît pas aux non-membres (il faut que vous les invitiez directement ou leur donniez le lien). Un groupe caché est ultra-privé. Choisissez selon vos besoins. (Par exemple, un groupe privé pour vos affiliés pourrait être visible – pour que d’éventuels nouveaux affiliés le trouvent et demandent à vous rejoindre. Un groupe pour la communication interne d’employés peut être caché, car seul le staff doit savoir qu’il existe.)

7. **Inviter des amis** (facultatif) : L’interface peut vous proposer d’ajouter tout de suite des personnes en tant que membres. Vous pouvez ignorer cette étape ou ajouter 1-2 personnes pour démarrer (par ex. votre associé, ou votre propre second compte test). Sachez que vous avez besoin d’au moins **une personne en plus de vous** pour que le groupe ne soit pas “vide” (Facebook peut vous demander d’ajouter au moins 1 membre, sinon vous serez seul – ce qui est possible mais bon, c’est mieux d’être au moins deux). Vous pourrez inviter d’autres membres plus tard très facilement, donc pas de panique.

Une fois ces informations remplies, validez en cliquant sur **“Créer”** ou **“Créer le groupe”**⁴⁷. Félicitations, votre groupe est créé ! Vous serez redirigé vers la page du groupe tout neuf.

1. **Personnalisez le groupe** : Maintenant que le groupe existe, il est temps de le configurer :
2. **Image de couverture** : Par défaut, Facebook met un visuel générique. Ajoutez une touche

personnelle en cliquant sur *“Ajouter une photo de couverture”* (ou l’icône appareil photo sur la bannière). Importez une image représentative. La taille recommandée est 1640 x 856 px⁴⁸, et notez que sur ordinateur, le haut et bas de l’image sont un peu rognés. Par exemple, une photo de votre équipe, ou un montage de votre logo + une image thématique, peut faire l’affaire.

3. **Description du groupe** : Cliquez sur *“... Plus”* (ou *“Gérer le groupe”* puis *“Paramètres du groupe”*), trouvez l’option **“Nom et description”**⁴⁹. Là, vous pouvez ajouter une description claire du but du groupe. Présentez en quelques phrases ce à quoi sert ce groupe, qui devrait le rejoindre, et éventuellement rappelez quelques règles clés. Par ex.: *“Groupe privé réservé aux franchisés de XYZ Canada – partageons ici nos idées, documents et succès. Bienveillance et entraide sont de mise ”* ou *“Groupe public des amateurs de vélo à Sherbrooke – astuces, bons plans, et organisation de balades. Bienvenue à tous les cyclistes de la région !”*. Une bonne description aide les gens à comprendre la raison d’être du groupe et incite les bonnes personnes à y adhérer.
4. **Paramètres divers** : Profitez-en pour parcourir les autres paramètres de ce panneau Gérer le groupe. Vous pouvez : choisir une **couleur de thème** (couleur qui apparaîtra en accent sur le groupe – purement cosmétique, certains aiment mettre une couleur liée à leur branding), **personnaliser l’adresse web** du groupe (Facebook donnera une URL chiffrée sinon, vous pouvez mettre un alias plus lisible du type facebook.com/groups/MonGroupeLocal – s’il est disponible), activer/désactiver les **badges** pour les membres, définir si les **publications des membres doivent être approuvées** par un admin avant d’apparaître (très utile si vous craignez le spam – vous pouvez activer l’approbation des posts), etc.⁵⁰ ⁵¹. Prenez le temps de régler cela selon vos préférences. Vous pourrez modifier ces réglages plus tard à tout moment.
5. **Rôles d’administration** : Si vous n’êtes pas seul à gérer ce groupe, pensez à nommer d’autres admins/modérateurs. Pour cela, dans le groupe, cliquez sur l’onglet **“Membres”**, trouvez la personne à promouvoir, cliquez sur les *“...”* à côté de son nom, puis choisissez **“Nommer admin”** ou

*modérateur*⁵². Cette personne recevra une invitation à accepter ce rôle. Avoir au moins un autre admin de confiance est recommandé, surtout pour un groupe qui va grandir.

À ce stade, votre groupe a fière allure : un nom, une image de couverture attrayante, une description, et les paramètres bien ajustés.

1. **Lancez la discussion** : En tant que créateur du groupe, c'est souvent à vous de poster le **premier message**. Ne laissez pas un groupe vide sans aucun post, les nouveaux membres ne sauraient pas quoi faire. Créez une publication de bienvenue : *"Bonjour à tous, groupe fraîchement créé ! Ici on discutera de _____. Présentez-vous en commentaire :)"* ou tout simplement *"Heureux de vous accueillir dans ce groupe... [mission du groupe]. N'hésitez pas à poser vos questions ou partager vos expériences."* Sur Facebook, le champ de publication du groupe indique *"Exprimez-vous..."* – cliquez et écrivez votre message, puis cliquez sur **"Publier"**⁵³. Vous pouvez utiliser les fonctionnalités comme un sondage, joindre un fichier, etc., mais pour le tout premier post un simple texte convivial suffit.

2. **Invitez des membres** : Un groupe sans membres est... un monologue . Pour en recruter : cliquez sur le bouton **"Inviter des personnes à rejoindre le groupe"** (il se trouve souvent sous la couverture ou dans la barre latérale "Inviter") ⁵⁴. Là, plusieurs options :

3. **Inviter des amis Facebook** : Facebook vous liste vos propres amis, vous pouvez cocher ceux qui pourraient être intéressés et leur envoyer une invitation. Faites-le de manière ciblée (inutile d'inviter tous vos amis, ciblez ceux pour qui le sujet a du sens). Un petit message privé personnalisé en plus peut être bien (*"Salut, je t'invite dans mon groupe sur [sujet], je pense que ça peut t'intéresser car ..."*).
4. **Inviter par email** : Vous pouvez entrer des adresses courriel pour inviter des personnes qui ne sont peut-être pas vos amis Facebook⁵⁵. Elles recevront un email avec un lien vers le groupe. Vous pouvez en mettre jusqu'à 30 à la fois. Par exemple, vos clients inscrits sur votre infolettre : c'est l'occasion de les inviter à vous rejoindre sur Facebook pour échanger.
5. **Lien d'invitation** : Facebook génère un lien d'invitation vers le groupe (généralement visible dans les options d'invitation). Vous pouvez copier ce lien et le partager sur d'autres plateformes : par exemple, l'envoyer par Messenger, le mettre sur votre site web ou dans une newsletter en disant *"Rejoignez notre groupe FB pour plus d'échanges !"*. Quiconque cliquera pourra demander à rejoindre. Si votre groupe est public, ils entreront directement; s'il est privé, vous devrez approuver leur demande.

Démarrez ainsi avec un noyau de membres. Souvent, inviter 20-30 personnes pertinentes permet d'en avoir déjà une dizaine qui acceptent rapidement, ce qui lance la machine. N'invitez pas des inconnus au hasard – visez la qualité (des membres impliqués) plutôt que la quantité initiale. Une fois que le contenu du groupe devient intéressant, d'autres le rejoindront d'eux-mêmes (si visible) ou accepteront vos invitations plus volontiers. Le groupe est maintenant créé et lancé. Sur ordinateur, l'interface de gestion du groupe vous

permet de

suivre facilement les nouvelles demandes d'adhésion (vous recevrez des notifications), de modérer le contenu, etc., via le menu **"Gérer"** ou directement dans le fil du groupe.

Sur mobile :

1. **Accédez à la section Groupes dans l'appli** : Ouvrez Facebook sur votre téléphone. Appuyez sur l'icône **Menu** (≡) ou votre photo de profil (selon l'appli) en bas à droite pour ouvrir le menu principal. Appuyez sur **"Groupes"**. Vous verrez la page qui liste vos groupes. En haut, appuyez sur **" + Créer "** (ou peut-être une icône "+"). Sur certaines versions, il faut peut-être d'abord aller dans *Vos Groupes* puis trouver *Créer un groupe*.

2. **Choisissez "Créer un groupe"** : L'application pourrait vous demander si vous voulez *créer un post* ou *créer un groupe* (sur mobile, parfois la même interface sert aux deux). Sélectionnez bien **"Créer un groupe"**.

3. **Paramétrez le nom et confidentialité** : Comme sur ordi, on vous invite à saisir le **Nom du groupe**. Tapez-le. Ensuite, choisissez **Public** ou **Privé** pour la confidentialité du groupe⁵⁶. Si privé, choisissez visible ou masqué. Sur mobile, ces options se présentent probablement sous forme de cases à cocher ou d'un menu déroulant avec des explications succinctes : *Public (n'importe qui peut voir le groupe et son contenu)*, *Privé (seuls les membres voient le contenu)*, puis une case "Masquer le groupe" si vous voulez le rendre non détectable⁵⁷. Faites vos choix. (Il est possible que l'appli mobile vous fasse définir ces paramètres *après* la création initiale – l'ordre peut légèrement varier, mais dans tous les cas vous les réglerez.) Appuyez sur **"Créer le groupe"**.

4. **Ajoutez des membres initiaux** : L'application peut immédiatement vous proposer d'**Ajouter des personnes** au groupe. Vous pouvez sélectionner des amis dans la liste suggérée ou rechercher par nom. Comme sur PC, *au moins une personne* en plus de vous est recommandée. Sélectionnez et appuyez sur **"Terminé"** ou **"Suivant"**. (Si vous ne voulez pas encore ajouter, il y a souvent un bouton "Passer". Vous pourrez inviter plus tard.)

5. **Personnalisez le groupe sur mobile** : Vous arrivez sur votre nouveau groupe. Appuyez sur l'icône **éditer (crayon/appareil photo)** sur l'image de couverture par défaut pour **ajouter une photo de couverture**. Choisissez une image depuis votre téléphone et ajustez. Ensuite, appuyez sur l'icône **paramètres (roue dentée)** quelque part en haut (ou le menu "Plus" -> "Paramètres du groupe"). Là, vous pourrez ajouter la **Description** du groupe, définir d'éventuelles **règles** (il y a une section dédiée où vous pouvez rédiger des règles – Facebook offre même des modèles de règles standards que vous pouvez adapter). Vérifiez les paramètres importants : autoriser les **demandes d'adhésion par question**, exiger l'approbation des publications ou non, etc., comme sur desktop. Sur mobile, tout est accessible mais parfois dans des sous-menus – prenez quelques minutes pour parcourir les options. Par exemple dans "Paramètres du groupe", vous trouverez "Paramètres de confidentialité" (pour changer public/privé si nécessaire), "Gérer les admins/modérateurs" pour ajouter des personnes en rôle, etc. Configurez selon vos besoins.

6. **Première publication et invitation via mobile** : Tout comme sur ordinateur, faites un post de bienvenue dans le groupe : appuyez sur **"Exprimez-vous"** et rédigez votre message de bienvenue. Publiez. Ensuite, pour inviter des membres supplémentaires via mobile, cherchez le bouton **"Inviter"** (souvent un icône représentant une personne avec un +). L'appli vous permettra d'inviter vos amis également. Sélectionnez ceux à inviter et envoyez les invitations. Vous ne pourrez pas saisir d'emails directement via l'appli, par contre vous pouvez partager le **lien d'invitation** : souvent en appuyant

sur “Inviter via...” vous aurez une option pour envoyer un lien par WhatsApp, Messenger, etc. Utilisez ce lien pour promouvoir votre groupe.

Le groupe mobile est fin prêt, avec son nom, ses réglages, son message d'accueil et ses premiers membres invités.

Conseils pour bien démarrer votre groupe :

- **Encouragez l'engagement initial** : Pour lancer la conversation, n'hésitez pas à taguer les premières personnes que vous avez invitées dans un commentaire en dessous de votre post de bienvenue : “@Amélie @Jean qu'en pensez-vous ? Présentez-vous ”. Parfois, il suffit d'une ou deux personnes qui répondent pour enclencher une dynamique.
- **Publiez régulièrement au début** : Les premiers jours, proposez peut-être quotidiennement un petit contenu : une question du jour, un petit sondage ludique, un partage de conseil... pour donner envie aux nouveaux membres de participer. Une fois que le groupe aura atteint une vitesse de croisière (les membres posteront d'eux-mêmes), vous pourrez réduire vos interventions.
- **Faites la promo du groupe sur vos autres canaux** : Mentionnez l'existence du groupe sur votre Page Facebook (“Rejoignez notre groupe pour discuter en direct !”), sur votre site, dans vos emails... Plus vous ramènerez de monde qualifié au début, plus il vivra.
- **Surveillez les paramètres au fur et à mesure** : Par exemple, si vous voyez beaucoup de publications indésirables, activez l'approbation préalable des posts par un admin. Si au contraire tout se passe bien et que la discussion est fluide, pas besoin de modération lourde. Adaptez les réglages (Facebook évolue souvent, donc jetez un œil de temps en temps dans la section “Outils d'administration” pour découvrir de nouvelles fonctionnalités – ex: les *guides* pour structurer du contenu, les *événements* de groupe, etc.).
- **Nommez un co-admin ou modérateur** : Si vous avez quelqu'un de confiance dans votre équipe ou un membre très actif, donnez-lui un rôle pour vous aider. Par exemple, un modérateur peut approuver de nouveaux membres ou posts quand vous n'êtes pas en ligne, ce qui maintient le groupe réactif. 52.
- **Profitez de Group Insights** : Une fois le groupe avec suffisamment d'activité, Facebook vous donnera des stats (dans “Statistiques” du groupe) : croissance du nombre de membres, heures où ça discute le plus, top contributeurs, etc. Utile pour savoir quand poster ou identifier vos membres ambassadeurs.

En suivant ces étapes, vous avez créé un espace d'échange précieux. Que ce groupe serve vos clients, vos partenaires ou vos fans, il peut devenir un atout majeur de votre stratégie en ligne locale.

Conclusion : Vous disposez à présent d'une **formation complète** sur les différences entre Pages et Groupes Facebook et savez comment **créer pas à pas** ces deux outils. Pages et Groupes sont complémentaires pour accroître la visibilité de vos affaires locales et construire une communauté autour de votre marque⁵⁸ 59. En appliquant les bonnes pratiques fournies – à la fois techniques (paramétrage) et stratégiques (animation, modération) – vous mettrez toutes les chances de votre côté pour réussir sur Facebook, même en partant de zéro.

N'oubliez pas : l'important est de rester à l'écoute de votre audience. Apportez de la valeur, soyez régulier et authentique, et votre présence Facebook (Page *et/ou* Groupe) deviendra un véritable levier de croissance

pour vos projets d'affaires et d'entrepreneuriat local au Québec. Bonne chance dans vos initiatives en ligne !

Sources : Facebook Help Center, Deligraph (2024)²⁴, Affluences (2019)⁶⁰⁶¹, Orbiteo (2024)⁷²⁵, Blog du Modérateur (2022)⁴⁵¹⁰, Monsieur Digital⁶²³⁷, OGMA (2024)³⁹⁴⁰, Clubic (2021)⁶³⁶⁴, Metricool (2025)⁵⁶⁵⁷, Portail Auto-Entrepreneur (2024)¹²⁴, etc. (voir les références intégrées pour plus de détails).

¹ ²³ ²⁴ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³¹ ³² ³³ Les erreurs à éviter sur Facebook pour les auto-entrepreneurs

<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/10-erreurs-facebook>

² ⁴ ⁹ ¹² ¹⁶ ¹⁷ ¹⁸ ¹⁹ ²² Page ou Groupe Facebook : différence, que choisir ? - 2024

<https://deligraph.com/page-ou-groupe-facebook-difference-choisir/>

³ ⁵ ⁶ ³⁴ ⁵⁶ ⁵⁷ Groupe Facebook : comment le créer et le gérer au quotidien ?

<https://metricool.com/fr/groupe-facebook/>

⁷ ⁸ ¹³ ¹⁴ ¹⁵ ²¹ ²⁵ ²⁶ ⁵⁸ ⁵⁹ Différence entre profil, groupe et page Facebook - Orbiteo

<https://orbiteo.com/marketing-digital/difference-facebook/>

¹⁰ ¹¹ ⁴⁵ ⁴⁸ ⁴⁹ ⁵³ ⁵⁴ ⁵⁵ Créer un groupe Facebook : le guide complet

<https://www.blogdumoderateur.com/creer-groupe-facebook-guide/>

²⁰ ⁶⁰ ⁶¹ Facebook : la page d'entreprise versus le groupe fermé - Affluences

<https://www.affluences.ca/blogue/facebook-la-page-dentreprise-versus-le-groupe-ferme/>

²⁷ Voici comment créer un groupe secret sur Facebook

<https://publer.com/blog/fr/voici-comment-creer-un-groupe-prive-et-cache-sur-facebook/>

³⁵ ³⁶ ³⁸ Créer une page Facebook professionnelle : guide étape par étape

<https://axio-formation.com/blog/creer-page-facebook-professionnelle/>

³⁷ ⁴¹ ⁴² ⁴³ ⁴⁴ ⁴⁶ ² Comment créer un page Facebook sur Mobile - Monsieur Digital

<https://monsieurdigital.com/comment-creer-une-page-facebook-sur-mobile/>

³⁹ ⁴⁰ Créer une page Facebook pour votre entreprise sur mobile - OGMA

<https://ogma-ai.com/comment-creer-une-page-facebook-pour-votre-entreprise-sur-mobile/>

⁴⁶ ⁵⁰ ⁵¹ ⁵² A Screenshot Tutorial on How to Create a Facebook Group - Nonprofit Marketing Guide (NPMG)

<https://www.nonprofitmarketingguide.com/a-screenshot-tutorial-on-how-to-create-a-facebook-group/>

⁴⁷ ⁶³ ⁶⁴ Comment créer un groupe sur Facebook ?

<https://www.clubic.com/tutoriels/article-859651-1-comment-creer-groupe-facebook.html>