



5 nouvelles erreurs à éviter sur Facebook

2^{ème} partie (Octobre 2021)

La chasse aux erreurs sur Facebook continue. Nous attaquons les problèmes liés à l'absence de ligne éditoriale, de calendrier de publication et d'analyse des statistiques oblitérant un pilotage stratégique de ce canal de communication.

1/ Ne pas savoir quoi publier, ni comment publier

Des bénévoles publient, au gré de leurs envies, des posts sur votre page. Conséquence : les sujets sont disparates voire pire, pas toujours en résonance avec les projets de l'association. Mais, leur avez-vous clairement expliqué les objectifs de votre présence sur ce réseau social ? Vous devez avoir une ligne éditoriale claire : à qui vous adressez-vous, quel message communiquez-vous, quel ton est employé, quelles publications sont plus performantes... Idem, du côté de la modération : à quels commentaires répondre et comment. Il en va de la crédibilité de l'association.

Veillez aussi à une cohérence dans la présentation des publications. Exemple : thématisez-les avec des accolades [AG], [Bénévoles], [Actu] et des emoticons...

Rédigez un texte court (entre 40 et 100 caractères).

Taguez des personnes. Localisez votre post, par exemple : la salle où votre spectacle est organisé. Téléchargez une image en pensant à créer des modèles pour assurer une cohérence visuelle. Insérez un lien vers une page de votre site.

Évitez d'automatiser les publications de votre site vers votre page. L'automatisation se voit. Elle sera moins performante en terme d'audience et en interaction, l'un des objectifs attendus d'une présence sur un réseau social.

Conseils de l'experte

Les vidéos « natives » déposées directement dans Facebook sont mieux référencées. Pourquoi ? Facebook cherche à concurrencer You Tube.

Vous souhaitez plus de viralité pour vos vidéos ? Avez-vous pensé au crosspostage (voir dans « Paramètres ») ? Vous pourrez partager vos vidéos avec des partenaires aussi présents sur Facebook.

2/ Pas de régularité, pas de calendrier

Des bénévoles animent, quand ils le peuvent, la page. Problème : la régularité compte dans le référencement de votre page. Les trous feront plonger les statistiques.

Instaurez des rendez-vous avec vos abonnés : un dessin humoristique tous les mercredis, la vidéo du lundi, un portrait de bénévole le samedi...

Pour faciliter une programmation régulière, ouvrez un calendrier de publication. Dans la suite *Facebook for business*, vous accéderez à cet outil qui pilotera un compte Instagram, si vous en avez un.

Si besoin, les posts programmés seront relus par les responsables de l'association.

3/ Ne pas avoir d'objectifs chiffrés

L'animation des réseaux sociaux est une activité hautement chronophage. Et qu'elle soit effectuée par des bénévoles ou des salariés, des résultats sont attendus. Facebook propose pléthore de statistiques, hyper fines liées à son fonds de commerce : le ciblage marketing.

Mais on peut s'y perdre ! Que surveiller en fonction de vos objectifs ?

- La progression du nombre des likes ou des abonnés. Elle devrait évoluer en parallèle du nombre de vos adhérents.
- L'engagement : c'est le nombre de clics, de réactions, de commentaires, de partages d'un post. Si votre objectif est d'avoir une communauté active, ce sera votre boussole.
- La portée naturelle : c'est le nombre de fois qu'un post est vu sans bourse délier. Si vous souhaitez gagner en notoriété, surveillez la portée.
- La conversion : c'est le nombre de personnes qui cliquent sur les boutons d'action. La page Facebook draine-t-elle des dons ? Ou apporte-t-elle des visites sur le site ? Ou encore les visiteurs s'inscrivent-ils à votre lettre d'information ?

Les statistiques vous aideront à ajuster votre planning et votre ligne éditoriale.

Régulièrement, tentez des choses nouvelles : nouveau jour, nouvel horaire, nouveau contenu...

Ne vous laissez pas bercer d'illusion par des recettes soient disant miracles. Il n'y en a pas.

Les statistiques très précises de Facebook fournissent aussi des indications sur le sexe, l'âge, le lieu de résidence des visiteurs de votre page... pas très RGDP ! Facebook est une usine à données.

Dans les « Insights » (statistiques Facebook : audiences, profil des visiteurs, engagement, portée), on voit qui s'intéresse à votre association, souvent au-delà du 1^{er} cercle des sympathisants.

Du coup, vous cibleriez mieux vos campagnes de dons.

Par exemple, avant de lancer une collecte de rue, regardez dans quelle ville vous avez le plus de fans.

Conseil de l'experte

Dans les « statistiques », ajoutez des « pages à surveiller ». Idéal pour connaître votre positionnement par rapport à d'autres pages. Si vous avez plus de 10 000 fans, vous pourrez créer une liste de 100 pages à surveiller.

4/ Ne pas promouvoir la nouvelle page

La page Facebook figure sur tous les autres canaux de communication *on line* et *off line* de l'association. *On line*, on trouvera le logo cliquable de Facebook et des extraits de la timeline, sur le site. Ainsi que le logo cliquable dans la signature d'email, la lettre d'information, les communiqués de presse...

La promotion de la page passe aussi par les canaux *off line*. Le logo de Facebook et l'adresse de la page sont-ils sur la plaquette de présentation, les flyers, les affiches, les cartes de visite... de l'association.

Conseil de l'experte

Soyez en capacité de qualifier vos fans : du simple consommateur qui n'intervient jamais (généralement 95 % des internautes) à celui qui diffuse vos contenus et donc participe à la promotion de la page. Identifiez, remerciez et impliquez ce dernier.

Par exemple : en lui proposant de réfléchir aux prochains sujets, voire de devenir « éditeur ».

5/ Passer trop de temps sur Facebook

Sans payer, votre page Facebook risque d'être un canal de communication peu performant avec des posts peu vus par les internautes. Le canal phare de votre communication externe demeure le site couplé à une lettre d'information pour assurer une bonne diffusion des articles.

De plus, d'autres médias sociaux tels que You Tube ou Instagram sont actuellement plus porteurs que Facebook.

Conseil de l'experte

Et, si dans la ligne du mouvement #DeleteFacebook, comme l'ADULLACT vous quittez Facebook. Et passez à un réseau décentralisé et respectueux des données personnelles, comme [Mastodon](#). Posez-vous la question surtout si vous êtes une association à vocation humanitaire ou de plaidoyer.

➤ Pour aller plus loin :

- [5 erreurs sur Facebook \(1^{ère} partie\)](#)
- [Les réseaux sociaux](#)
- [Blueprint, le programme de formation de Facebook sur Facebook et Instagram](#)
- *Évelyne Jardin, Bien communiquer sur le Web (2^e édition), Juris Associations, 2020*

Évelyne Jardin, Juris associations pour le Crédit Mutuel