



5 nouvelles erreurs à éviter sur Facebook

2^{ème} partie

(Décembre 2023)

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 réseau social.

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 émoticônes...
- 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 pointant vers une page de votre site. Afin d'éviter d'être pénalisé par l'algorithme de Facebook qui n'aime pas les liens sortants, deux solutions : 1 : insérer le lien à l'intérieur du texte et non à la fin ; 2/ l'insérer dans le premier commentaire sans oublier de l'indiquer dans votre texte « cliquez sur le lien dans le commentaire ci-dessous ».
- Evitez d'automatiser les publications de votre site vers votre page. L'automatisation se voit. Elle sera moins performante en terme d'audience et d'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 et donc la visibilité de votre page et de ses publications. 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. Avec *la Meta Business Suite (MBS)*, vous accéderez à cet outil qui vous permettra aussi de programmer vos publications sur votre compte Instagram et des groupes.

Cliquez sur « Agenda » dans la MBS pour visualiser l'ensemble des publications passées et à venir. Cliquer sur « Créer une publication » et accéder à une interface où vous pourrez choisir les canaux de diffusion pour un précieux gain de temps.

Si besoin et surtout, selon le processus de validation choisi par les instances de l'association, les posts programmés pourront être relus par des responsables.

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... Facebook est une usine à données.

Dans l'onglet « statistiques » de la MBS, puis « Audience », on voit qui s'intéresse à votre association : âge, genre, localisation (ville, pays).

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 l'onglet « statistiques » puis « Benchmarking » de la MBS, vous pouvez ajouter des « Entreprises à surveiller ». Idéal pour comparer vos performances statistiques par rapport à d'autres pages d'association.

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*, dans le pied de page du site, on trouvera le logo cliquable de Facebook et pourquoi pas des extraits de la timeline, sur la page d'accueil. Avez-vous pensé à intégrer 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 commente, partage 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. Ces dernières années, la portée organique de Facebook a décru.

Le canal phare de votre communication externe demeure le site couplé à une lettre d'information pour assurer une bonne diffusion des actualités publiées sur le site et ainsi entretenir son référencement naturel.

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

Conseil de l'experte

Et, si dans la ligne du mouvement #DeleteFacebook, comme l'[ADULLACT](#) (Association des Développeurs et Utilisateurs de Logiciels Libres pour les Administrations et les Collectivités Territoriales) vous quittez Facebook, pour passer à un réseau décentralisé, respectueux des données personnelles, comme [Mastodon ?](#)

Posez-vous la question surtout si vous êtes une association de plaidoyer soucieuse des données personnelles

Évelyne Jardin, Juris associations pour le Crédit Mutuel

➤ Pour aller plus loin :

- [5 erreurs sur Facebook \(1^{ère} partie\)](#)
- [Les réseaux sociaux](#)
- [Le programme de Facebook pour les associations caritatives et à but non lucratif](#)
- [Blueprint, le programme de formation de Facebook sur Facebook et Instagram](#)
- *Évelyne Jardin, Bien communiquer sur le Web (2^e édition), Juris Associations, 2020*
- La page [Facebook d'Associathèque](#)