



5 nouvelles erreurs à éviter sur Facebook

2^{ème} partie (Mai 2019)

La chasse aux erreurs sur Facebook continue. Après la visibilité, la personnalisation et les paramétrages de la page, nous attaquons les problèmes liés à la rédaction et la planification des publications. Sans oublier l'analyse des statistiques et la promotion de la page. Voici 5 nouvelles erreurs couramment rencontrées.

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 ? Un peu de stratégie de communication s'impose.

Veillez aussi à une cohérence dans la rédaction des publications. Thématisez-les avec des accolades et des émoticônes [AG], [Bénévoles], [Actu]... Rédigez un texte court (entre 40 et 100 caractères). Insérez un lien vers votre site. Taguez des personnes. Localisez votre post. Téléchargez une image. Et utilisez des mots-dièse si c'est un événement ou une campagne aussi relayé sur Twitter.

Conseil de l'experte

Les vidéos « natives » déposées directement dans Facebook sont mieux référencées. Pourquoi ? Facebook cherche à concurrencer YouTube et s'appropriier plus de vidéo. Vous souhaitez plus de viralité pour vos vidéos ? Avez-vous pensé au crosspostage (voir dans « Paramètres ») ? Vous pourrez partager vos vidéos avec d'autres associations amies.

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. 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 la programmation, ouvrez un calendrier de publication, sur un fichier Excel ou, si vous êtes une équipe d'animateurs, sur un tableau de bord de type Trello. Affichez le planning sur le mur de votre bureau.

Demandez aux animateurs de programmer les posts. C'est possible de le faire directement dans l'interface de Facebook. Du coup, si les posts sont programmés, les responsables de l'association pourront aller les voir avant qu'ils ne soient publiés.

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 disants miracles.

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

Diagnostiquez votre page avec Likealyzer pour repérer d'éventuels éléments à compléter. De plus, dans les « statistiques », ajoutez des « pages à surveiller ». Idéal pour connaître votre positionnement par rapport à d'autres pages d'associations. 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

Bien sûr, en application du cross-media, 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 l'extrait 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 réseaux tels que You Tube ou Instagram sont actuellement plus porteurs que Facebook.

Conseil de l'experte

Et, si agacés par tous les récents scandales, vous passez à des réseaux décentralisés comme Mastodon, surtout si vous êtes une association à vocation humanitaire, sociale, éducative ou de plaidoyer.

- Pour aller plus loin :
- [5 erreurs sur Facebook \(1^{ère} partie\) :](#)
 - [Elaborer une stratégie de communication :](#)
 - [Les réseaux sociaux :](#)
 - [Conseils de Facebook pour les associations](#) et pour la [« Collecte de dons »](#) ;
 - [Programme de formation Blueprint :](#)
 - [Coups de pouce de Facebook :](#)
 - *Évelyne Jardin, « Diffuser sur Facebook », dans Bien communiquer sur le Web, Juris Associations, Dalloz, septembre 2017*

Évelyne Jardin pour Associathèque