

**Les Secrets d'un Bon Post sur Facebook**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

*L'utilisation du réseau social Facebook n'est pas aussi évidente qu'on pourrait le croire. La création d'un post répond à des règles importantes qui font que le sujet évoqué sera plus ou moins aimé, partagé et commenté. Voici une somme de conseils judicieux qui peuvent faire la différence et rendre un "community manager" heureux devant les résultats obtenus...*

Facebook est un réseau social majeur mais force est de constater que peu d'entreprises y tirent leur épingle du jeu. Nous pensons que cette difficulté à exister sur ce média tient en grande partie au fait que nombre de « Community Manager » n'ont pas réellement saisi les contraintes ainsi que les opportunités propres à Facebook. Et c'est justement l'objet de cet article que d'essayer de dresser un inventaire précis des limites dont vous devez avoir conscience mais aussi des bons leviers qu'il vous faudra actionner.

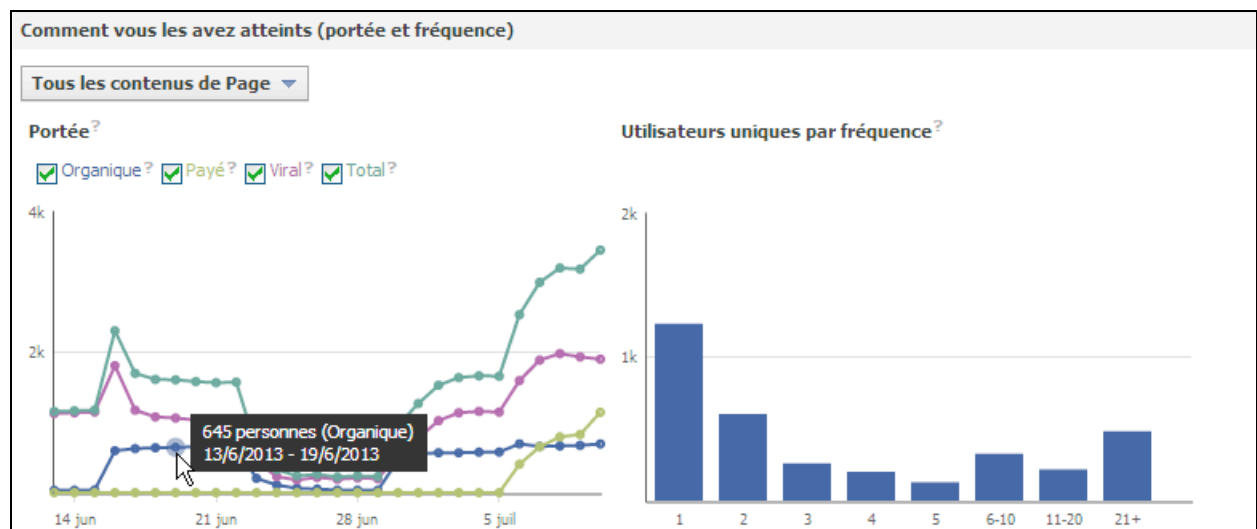
**Les contraintes**

Tout d'abord, il faut comprendre que les internautes ne visitent, au mieux, qu'une seule fois votre page Facebook. Ils y vont pour vous aimer et n'auront aucun besoin d'y retourner puisque chacune des nouvelles publications de votre page sera visible à partir de leur fil d'actualités. Oui, une page Facebook n'est pas un site web. Elle s'apparente plutôt à une newsletter : vous publiez et, de temps en temps, vos fans voient une de vos publications parmi celles d'autres pages et d'autres profils (comme celui de tata Yvette !).

Puisqu'ils ne voient vos publications qu'en dehors de la page, il faut bien réfléchir au fait qu'ils ne disposent d'aucune information contextuelle. En bref, il n'y a pas sur une page Facebook une quelconque gouvernance de l'information et ce pour deux raisons :

- Il n'existe pas de véritable système de menus ;
- Ils ne visitent jamais votre page (nous le répétons !).

En bref, nous ne rédigeons pas pour le journal mais bien pour les fils d'actualités... De nombreux chiffres circulent, mais nous pouvons affirmer que seuls 20 à 40% de vos fans sont exposés à vos publications. Vous pouvez en avoir une idée en examinant la portée organique de chacune des publications.



Deux raisons expliquent cette limitation :  
 - Le fonctionnement de l'EdgeRank ;

- Le fait que vos fans ont pu masquer vos publications.

Quand un « Facebooker » filtre son fil d'actualités, il a le choix entre deux options :

- Actualités les plus récentes ;
- Actualités à la une.



Dans le premier cas, les actualités sont classées par ordre chronologique. Dans le second cas, c'est l'EdgeRank qui est responsable du fait qu'une actualité de page sera montrée ou pas.

### Qu'est-ce qui détermine l'EdgeRank ?

- L'affinité entre vos fans et la page : plus les fans interagissent avec vos publications, plus, la prochaine fois que vous publierez, il y aura de chance que votre publication soit affichée dans les actualités à la une.
- Le poids de la publication : plus elle recevra d'interactions, plus elle bénéficiera d'un traitement de faveur.
- Le type de publication : certaines publications sont moins « fortes » que d'autres...
- Le système *Fifo* : premier entré, premier sorti (*first in, first out*). Si, par exemple, vous avez publié le jeudi soir et qu'une partie de vos fans n'ouvrent leur « Facebook » que le samedi matin, votre « Post » sera dans les profondeurs de la page et, pour ainsi dire, trop « loin » pour être encore visible.

D'où l'importance de choisir soigneusement le jour de la semaine et l'heure de la journée qui sont les plus propices.

La seconde conclusion qui s'impose est que vos publications doivent susciter le maximum de viralité pour leur permettre de franchir la limite du premier cercle (celui des fans). En effet, c'est uniquement parce que vos fans vont aimer, partager ou commenter votre publication que celle-ci va pouvoir s'affranchir, en partie, des limites de l'EdgeRank et qu'elle sera visible dans les fils d'actualités des amis de vos fans. Oui, mais dans ce cas, il faut aussi dire qu'une bonne publication touche beaucoup plus de personnes qui ne sont pas encore fans de votre page que les fans proprement dit.

Là encore, une manière simple de s'en rendre compte est d'examiner la portée virale. Le seul moteur d'un « Post » est sa portée virale. Rappelons que les publications Facebook ne sont pas référencées par les moteurs de recherche et que la seule garantie

que la page obtienne une forte visibilité repose uniquement sur les mécanismes de viralité.

Dans l'ordre décroissant, voici la force des principales interactions : « Partage », « J'aime », « Commenter ».

Récapitulons les postulats de base :

- Vous ne touchez qu'une partie de vos fans ;
- Vous atteignez beaucoup plus de non-fans ;
- Vous n'êtes réellement visible qu'à travers les fils d'actualités des « Facebookers » ;
- Votre audience ne dispose d'aucune information contextuelle pour comprendre et interagir avec vos publications.

## **Un bon sujet, c'est quoi ?**

Le choix d'un sujet est complexe puisqu'il doit tenir compte d'un grand nombre de contraintes :

- Les objectifs que vous avez fixés pour votre page Facebook (« susciter du trafic en direction du site web ») ;
- Ceux dévolus à une publication en particulier (« vendre plus de maillots de bain pendant les soldes d'été ») ;
- Les attentes de vos fans (« j'attends aussi de cette page qu'elle me propose des bons plans ») ;
- Les règles du jeu propres à Facebook (« c'est du marketing expérientiel ») ;
- Les tendances inhérentes aux médias sociaux (« nous sommes dans l'IRL - « in Real Life » - c'est-à-dire : dans la vie réelle »).

Une bonne publication doit :

- Être concrète (les liens vers des ressources fonctionnent moins que des « tranches de vie ») ;
- Susciter une connexion émotionnelle et donc un réflexe de partage (« je partage parce que ça me touche ») ;
- Être multimédia (« nous sommes à l'ère du "Picture marketing" »).

Nous devons toujours jouer sur un « Trigger » (la colère, la gourmandise, l'envie, etc.), penser à ce qu'aiment les fans ou à ce qui les révolte et proposer du contenu à forte valeur ajoutée (informatique, utile, ludique, ...)

Ce sont des approches très centrées « utilisateur » et qui nécessitent une connaissance approfondie de ses cibles... En bref, et puisque c'est notre seule manière d'exister sur Facebook, il va falloir se demander avant chaque publication : « mais qu'est-ce qui va leur donner envie de partager ? »

Plus généralement, il faut toujours avoir à l'esprit que le « Web marketing », c'est avant tout une longue suite de petits détails. Et ces derniers, mis bout à bout, feront toute la différence.

Insistons également sur un constat simple : l'offre ne se suffit jamais à elle-même. Les internautes sont littéralement bombardés d'informations... Cela nécessite que la vôtre émerge du lot et que, pour ainsi dire, vous la « survendiez ».

## **Visez la notoriété**

Nous pouvons avoir des objectifs d'image et/ou des objectifs d'usage pour un « Post ». Examinons comment mieux réaliser des objectifs de notoriété...

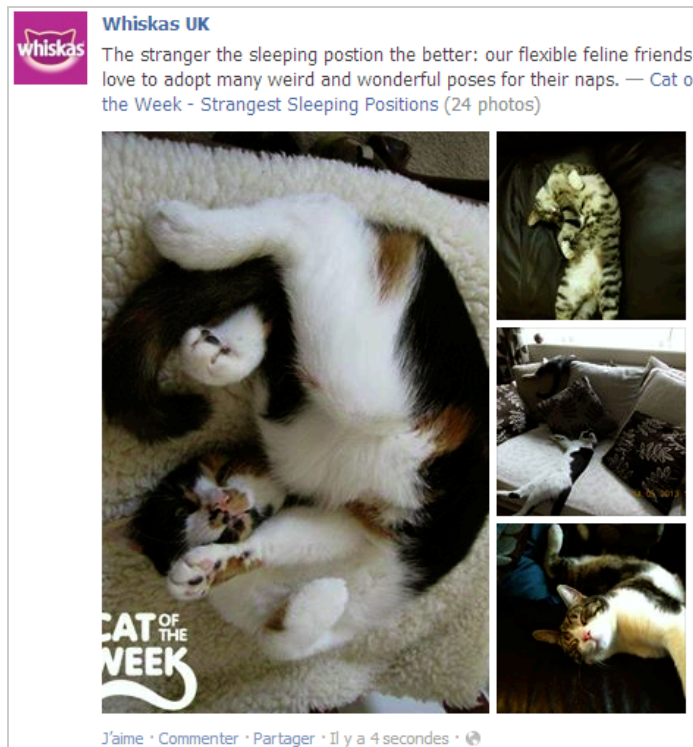
S'il existe une certaine variété de publications, force est de constater que celui de la « photo commentée » (ou de l'album-photo) est très largement utilisé.

Oui mais dans ce cas, pourquoi ne pas profiter de la tribune que vous offre Facebook pour, *a minima*, faire de la notoriété et ajouter, systématiquement, le logo de votre société dans l'ensemble des photos et des vidéos que vous publiez ? Même si les

« Facebookers » n'interagissent pas avec vos publications, ils auront au moins été exposés à votre marque.



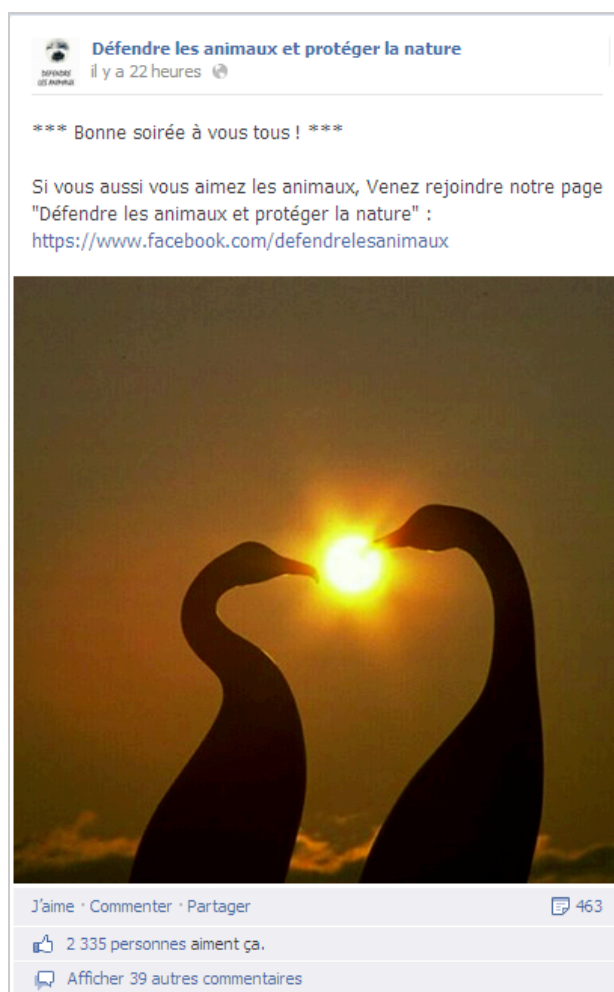
Note : c'est une des raisons à ce que l'image de profil reste parfaitement reconnaissable même quand elle est réduite à une miniature de 52 pixels de côté dans les fils d'actualité.



## Multipliez les portes d'entrée

C'est un des talons d'Achille de Facebook : les publications n'apportent que peu de fans. Alors autant mettre toutes les chances de son côté en ajoutant :

- Une mention vers votre page (en faisant précéder votre nom de page par l'arobase) ;
- L'adresse URL de votre page Facebook ;



- Un « Hashtag » renvoyant vers votre marque.

Rappelez-vous : nous écrivons pour les fans autant que pour les non-fans. Ces derniers ne disposent d'aucune information contextuelle sur votre marque.

### ***Soyez conversationnel***

Un bon « Post » est plus proche du coup de gueule, de la bonne vanne, de la parole au sens large du terme que de l'écrit. Apprenez à rédiger comme vous parlez. Et c'est un bon conseil de dire qu'il vaut mieux, d'abord, s'enregistrer plutôt que d'écrire directement. De fait, quand nous parlons, nous adoptons une logique qui possède le mérite d'être plus simple à comprendre puisque nous nous mettons intuitivement à la place de notre interlocuteur.

### ***Utilisez des mots magiques***

Nous reprenons le principe des publicités contextuelles : le mot « gratuit » attire irrésistiblement le regard et capte l'attention...

Dans cette logique, apprenez à capitaliser votre texte de manière à accentuer sa lisibilité et n'hésitez pas à le structurer en utilisant des caractères spéciaux comme, par exemple, des listes à puces.

### ***Faites en moins de cinq lignes***

« Les publications faisant moins de 80 signes obtiennent 23% d'interactions supplémentaires » (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Il existe au moins deux bonnes raisons à cette règle :

- Plus les internautes saisisront rapidement le sujet d'une publication plus ils seront en mesure de s'y intéressés. En bref, nous allons naturellement vers le plus simple (ou ce qui nous paraît comme étant le plus simple) avant d'aborder les tâches qui nécessitent plus de réflexion. Entre deux tâches à effectuer, il est normal de vouloir démarrer par celle dont nous viendrons le plus rapidement à bout. En bref, nous allons au plus facile. Et quand nous sommes devant notre fil d'actualités, les choses qui nous paraissent plus à notre portée nous attirent plus.

- La seconde raison est que seules les cinq premières lignes d'une publication sur Facebook sont montrées et qu'il faut que les internautes cliquent sur le lien *Lire la suite* pour qu'ils puissent en découvrir le reste.

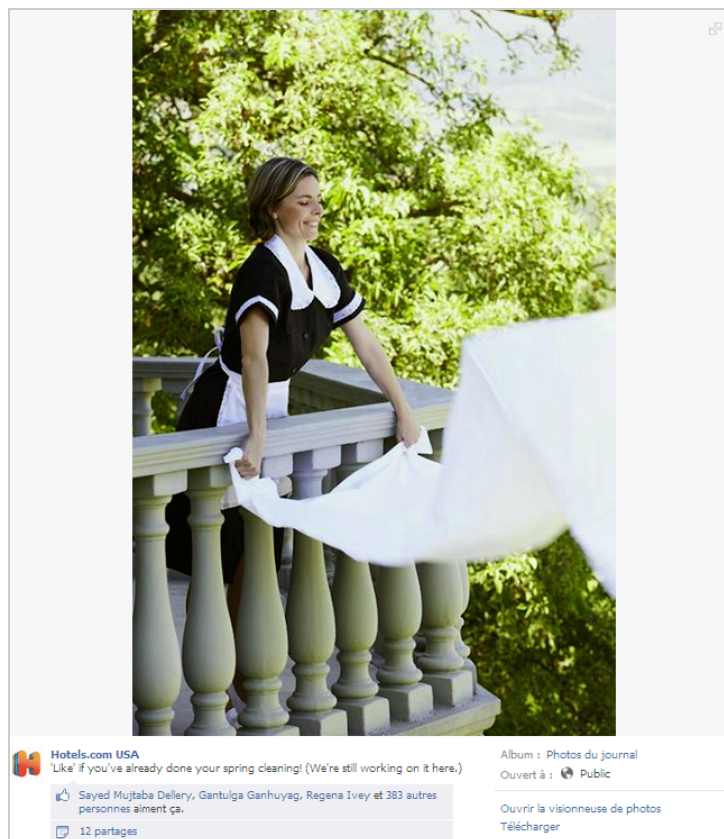
Bref, soit votre texte fait moins de cinq lignes, soit il fonctionne comme une sorte de « Teasing » pour que les Facebookers aient envie d'en « savoir plus ».

## **Pensez aux images**

« Les images obtiennent 39% d'engagement de plus que la moyenne » (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

La cause est très simple à comprendre : plus une publication occupe de l'espace (en centimètres carrés) à l'intérieur du fil d'actualité, plus il est remarqué, suscite d'attention et donc d'interactions.

Nous pourrions également répéter que les « Facebookers » viennent pour une connexion émotionnelle au travers d'un constat « concret » et que c'est justement la force d'un médium comme celui de la photo.



En bref, préférez une publication de type « photo commentée » plutôt qu'un lien vers une page web (moins proéminent car occupant moins d'espace).

En poussant à l'extrême ce raisonnement, privilégiez les images au format 1.33 puisque ce ratio est optimisé pour les fils d'actualités. Si vous voulez que vos images soient à la fois adaptées aux fils d'actualités des mobiles et sur le journal, adoptez le format carré.

## Des adresses URL qui ressemblent à des adresses URL

« Les adresses URL complètes présentent un taux d'interactions de 16% supérieur aux adresses URL raccourcies » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Facebook est le réseau de madame Michu et cette dernière hésite à cliquer sur des adresses URL remplies de caractères alphanumériques. Idéalement, utilisez l'adresse URL classique ou installez un raccourcisseur d'URL qui permette de générer des adresses URL « brandées ».

## Posez une question

« Les questions suscitent 92% de commentaires supplémentaires » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Si vous énoncez une vérité définitive à votre interlocuteur, il se contente de vous écouter. Si vous lui posez une question, il faudra qu'il vous réponde. Un bon « Post » sur Facebook, c'est, directement ou indirectement, une question.

Attention ! Toutes les questions ne fonctionnent pas... Là encore, adoptez le principe « Kiss » (« keep it simple, stupid »). Apprenez à poser des questions fermées (auxquelles on peut répondre par oui ou par non) et non des questions ouvertes de type « pourquoi », « comment », etc.

Une autre statistique (de la même source que précédemment) : « les questions placées en fin d'une publication suscitent 15% d'interactions supplémentaires ».

Dans cet exemple : « Quel est votre jouet favori ? »




## Demandez aux fans de trouver une légende

C'est dans la logique du constat précédent et c'est la garantie qu'au final, vous enregistrerez cinq fois plus de commentaires.

Photos du journal

Retour à l'album · Photos de National Geographic · Page de National Geographic

Préc. · Suiv.



**NATIONAL GEOGRAPHIC**  
J'aime Commenter

**National Geographic**  
Help us caption this photo of a red kangaroo by Graham McGeorge.

See more of the week's top shots: <http://ngm.nationalgeographic.com/your-shot/weekly-wrapper>

J'aime · Commenter · Partager · 26 novembre 2012

92 408 personnes aiment ça.

39 081 partages

Album : Photos du journal  
Ouvert à : Public

Ouvrir la visionneuse de photos  
Télécharger  
Signaler

Une variante possible est la phrase à compléter (quatre fois plus de commentaires).

Photos du journal

Retour à l'album · Photos de GameStop · Page de GameStop

Préc. · Suiv.



J'aime Commenter

**GameStop**  
This weekend I will be playing \_\_\_\_\_.

J'aime · Commenter · Partager · 13 juillet 2012

4 697 personnes aiment ça.

655 partages

Voir les commentaires précédents 45/16 775

Album : Photos du journal  
Ouvert à : Public

Ouvrir la visionneuse de photos  
Télécharger  
Signaler



Il existe aussi l'appel à partage : à chaque fois qu'un « Facebooker » va partager la publication, la flèche le désignera à son tour.



### **Ajoutez des « Smileys »**

Les publications contenant des émoticônes reçoivent 52% d'interactions supplémentaires :

- 57% de « J'aime » en plus ;
- 33% de commentaires supplémentaires ;
- 33% de partages en plus.

(Source : <http://www.kronikmedia.co.uk/blog/facebook-posts-increase-engagement/5739/>).

Quelle en est l'explication ? Nous tentons celle-ci : nous sommes plus enclins à faire quelque chose quand nous sommes de bonne humeur. D'où l'effet entraînant des « Smileys ». La force d'un « Smiley » triste, c'est qu'il accentue l'effet « ça me révolte » chez les « Facebookers » qui découvriront votre publication « coup de gueule ».

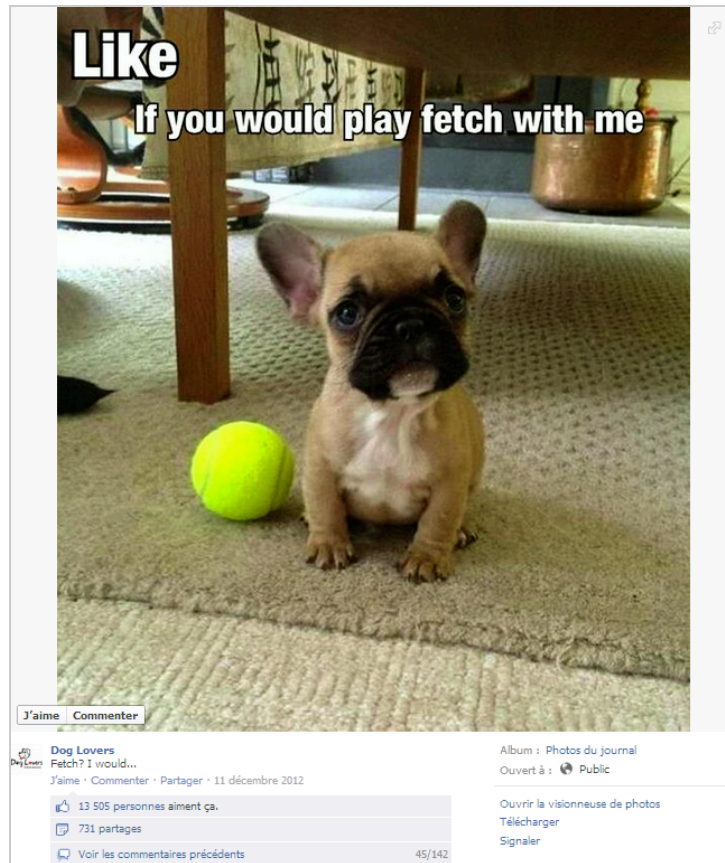
### **Utilisez des « Appels à l'action »**

« Des Call-To-Action dans la publication provoque 48% d'interactions supplémentaires » - (SalesForce Buddy Media – Novembre 2012).

Nous pouvons détailler cette statistique :

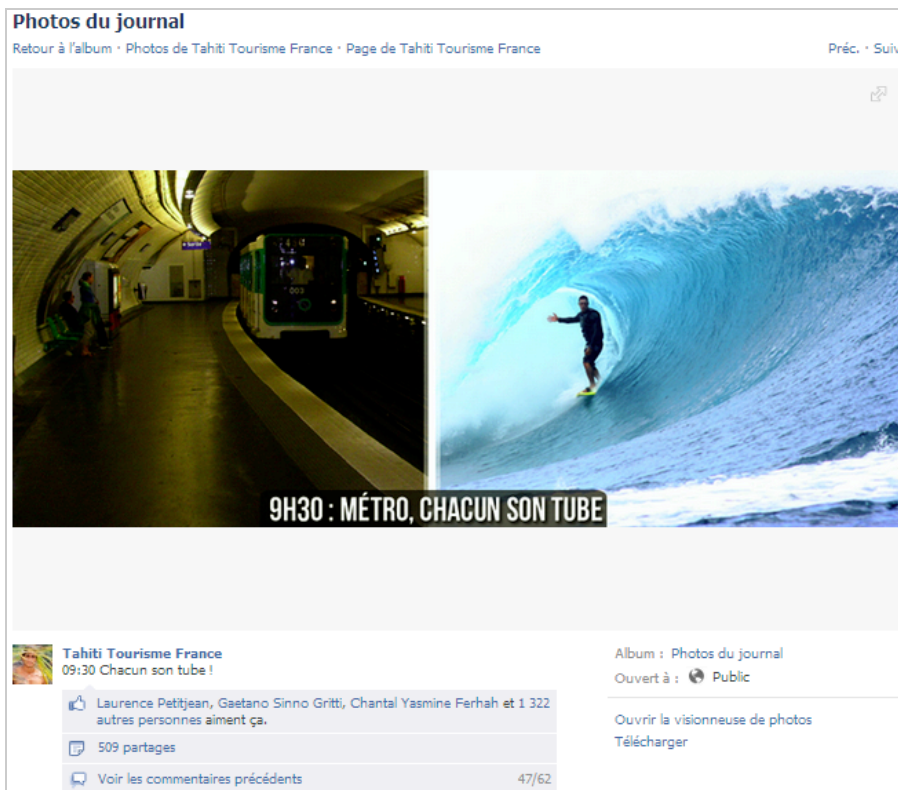
- Avec un appel à partage : 7 fois plus de partages ;
- Avec un appel à commentaire : 3,3 fois plus de commentaires ;
- Avec un appel à aimer : 3 fois plus de « J'aime ».

Le levier est très simple : les gens font plus volontiers quelque chose quand vous leur demandez de le faire. C'est un truc bien connu des démarcheurs à domicile que de vous tendre leur stylo pour vous engager à signer le fameux contrat. Mais n'oubliez pas aussi d'ajouter un Call-To-Action dans l'image !



### ***Un bon « post » sur Facebook, c'est une formule***

Tout le propos est d'écrire pour susciter le maximum de viralité...



Il faut donc trouver un angle éditorial qui vous permet de faire coïncider :

- Vos objectifs « business » ;
- La technicité propre aux publications Facebook ;
- Les mécanismes de viralité qui vont être utilisés.

C'est ce qui nous fait dire que nous n'avons moins besoin d'un « Community manager » que d'un « Marketeur social » dotée du sens créatif propre aux « Concepteurs rédacteurs ».

En bref, une publication « Facebook », c'est, avant tout, un challenge créatif et marketing. Bien évidemment, cela ne sert à rien d'aller sur Facebook si :

- Vous ne possédez pas des ressources solides en interne ;
- Vous voulez simplement communiquer et non réellement engager vos cibles.

De fait, Facebook nécessite que la marque adopte d'autres postures et d'autres manières de communiquer.

**Jean-Noël Anderruthy**, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*