

CREER SA PAGE FACEBOOK

Dans le monde, **Facebook** continue de dominer la sphère des réseaux sociaux avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois. En France, on compte 44.9 millions de visites uniques par mois et 25.9 millions par jour. En dépit de nombreux scandales (Cambridge analytica, métriques des vidéos gonflées, comptes piratés...), Facebook semble toujours incontournable. Encore faut-il démarrer du bon pied.

Voici 5 premières erreurs couramment rencontrées sur des pages d'association.

1/ OUVRIR UN PROFIL AU LIEU D'UNE PAGE OU UN GROUPE

♦ Pour votre communication externe

La page Facebook est un vecteur de votre communication externe puisqu'elle est visible par tous (même sans compte Facebook) et trouvable sur la Toile via un moteur de recherche.

Créez votre page à partir d'un profil. Ce profil deviendra « administrateur » de la page de l'association. Ensuite, il invitera d'autres administrateurs (voir 4e erreur), des éditeurs, voir même des modérateurs. Une équipe pourra animer la page.

Facebook vous guide pas à pas pour créer votre page : <https://nonprofits.fb.com/fr/topic/create-a-page/>

♦ Pour votre communication interne

L'association pourra ouvrir un, voire des groupes privés.

Objectif : réunir des personnes afin de favoriser les échanges et faciliter l'organisation.

Exemples : un groupe pour vos adhérents où ils s'échangeront leurs bons plans, leurs

Conseils ... Ou un groupe privé pour organiser des maraudes, des réunions avec les bénévoles.

Conseils de l'experte

L'abonnement à votre page ne garantit pas que vos publications soient bien diffusées à TOUS vos abonnés. S'ils n'interagissent pas avec la page, ils ne recevront plus les publications. C'est bien évidemment impensable pour un média. En effet, même si vous ne lisez pas votre journal, vous continuerez à le recevoir.

Mais Facebook n'est pas un média, c'est un vendeur d'espaces publicitaires. L'algorithme choisit à qui les publications sont diffusées. Si les clients paient pour sponsoriser leurs posts, ils seront mieux diffusés.

Autre élément à prendre en compte dans l'efficacité de votre communication sur une page Facebook. En 2018, l'algorithme de distribution des posts a changé. Les publications issues des pages ont été reléguées au bénéfice de celles issues des profils. Donc, pour rester bien diffusées, les pages n'avaient plus qu'à sponsoriser les publications ! Juteux pour Facebook, beaucoup moins pour les pages touchées de plein fouet. Pour autant, ne jouez pas au plus malin ! Ne publiez pas vos publications sur un profil. Primo, les profils sont réservés aux personnes (Facebook fait la chasse aux faux profils) et secundo, si la personne aux manettes du profil quitte l'association, vous perdez tout !

2/ NE PAS RÉFLÉCHIR AU NOM D'UTILISATEUR

Soyez stratège dans le choix du nom d'utilisateur. Comment le reconnaître ? Ce nom est précédé d'une arobase @.

Objectif : être « trouvable » sur Facebook et ensuite, mentionné dans des publications par d'autres membres du réseau.

Exemple : pour la page Facebook d'Associathèque, c'est @associatheque.association L'ajout d'association permet un meilleur référencement lorsque les membres du réseau social saisissent ce mot dans le moteur de recherche de Facebook.

3/ UNE PHOTO DE BANNIÈRE QUI NE PARLE PAS

Au premier coup d'œil, les internautes doivent comprendre ce que fait l'association. Donc, choisissez un visuel (photo ou vidéo) qui vous ressemble. Exemple : une photo de vos adhérent.es en action. Attention au droit à l'image ! Mentionnez toujours le/la photographe.

Conseil de l'experte

Grâce au service en ligne Canva, vous pourrez créer très aisément une série de photo de couverture à partir de modèles prêt-à-porter. Si vous avez une charte graphique, veillez à la respecter dans le choix des couleurs et des polices.

Facebook recommande une image de bonne résolution, au format PNG avec une taille inférieure à 99KB.

4/ OUBLIER QUE LE/LA PRÉSIDENT/E DOIT ÊTRE ADMINISTRATEUR/TRICE DE LA PAGE

Le/la président/e étant le responsable de toutes les publications de l'association, il est **obligatoire qu'il/elle soit administrateur/trice.**

D'autant que, comme président/e, mieux vaut aussi garder un œil sur les publications et les réactions. Et le cas échéant, se préparer à intervenir. Car la crédibilité de l'association est mise sur la sellette à cause de la viralité des réseaux sociaux. Des « bouche à oreille » négatifs (bad buzz » peuvent se diffuser très, très vite. Autre situation gênante : Facebook bloque votre page. Cela est déjà arrivé à des associations. Il faut réagir immédiatement !

Aussi, afin de suivre les activités sur la page, installez l'application « Facebook » et « Gestionnaire de pages » sur votre smartphone.

5/ CHOISIR LA MAUVAISE CATÉGORIE DE PAGE

Attention ! Choisissez la catégorie « Entreprise ou Marque » et ensuite la sous-catégorie « Organisation à but non lucratif » ou « ONG ». Pourquoi ? Sinon, les boutons de collecte de don ne pourront pas s'afficher sur votre page. Ce serait bien dommage si votre association a besoin de dons pour vivre.

Conseil de l'experte

Activez aussi les réponders automatiques, dans « Paramètres », « Messagerie » et « Assistant de réponse », et personnalisez les messages des réponders automatiques. Par exemple, en indiquant le prénom de l'animateur/trice de la page.

CREER SA PAGE FACEBOOK

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. Thématisiez-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 You Tube 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 1er 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 passiez à des réseaux décentralisés comme Mastodon, surtout si vous êtes une association à vocation humanitaire, sociale, éducative ou de plaidoyer.

Source : Associathèque Crédit Mutuel

CHARTRE DE PARTICIPATION ET DE MODERATION SUR FACEBOOK

Vous êtes une association humanitaire ou de plaidoyer ? Vous avez quelques usagers ou adhérents susceptibles d'assimiler votre page ou votre groupe privé, au mieux à un bazar et au pire à un déversoir ¹ ? Avez-vous rédigé et publié votre Charte de participation et de modération sur Facebook ?

Même sans valeur juridique, elle cadrera les échanges, expliquera les choix pour éviter de crier « haro sur la censure ». Et si plusieurs personnes animent la page, elle harmonisera les modérations.

Bienvenue sur la fan page Facebook XXX

Cette charte a été rédigée afin que cette page soit un lieu d'échange sympathique et agréable pour tous.

Notre page n'est pas destinée à recevoir des promotions commerciales ou des informations ne recouvrant pas un caractère d'utilité publique (*rappelez la ligne éditoriale de la page*).

Si le modérateur estime qu'une publication est non conforme aux bons usages du Net, à la loi française ou à cette charte de bonne conduite, il se réserve le droit de supprimer le commentaire ou le contenu sans préavis.

Règles de bonne conduite

« Liker », « s'abonner » à la page XXX suppose l'acceptation sans réserve et le respect des règles énoncées ci-dessous.

- Soignez votre langage, évitez les jargons, argots et autres langages SMS.
- N'écrivez pas en majuscule. LES MAJUSCULES DONNENT L'IMPRESSION QUE VOUS CRIEZ.
- Respectez la vie des autres, ne communiquez pas d'informations relatives à votre vie privée (mail, téléphone, adresse, famille...) ou à celle d'un tiers sans son accord.
- Prenez un temps de réflexion avant d'envoyer votre message.

¹Selon une enquête Harris Interactive « Les ONG et les réseaux sociaux » réalisée en 2015, seulement 2 % des socionautes déclaraient déposer des commentaires négatifs sur le réseau social d'une ONG.

- Soyez tolérant dans vos échanges, exprimez-vous poliment, les insultes ou autres attaques personnelles ne sont pas acceptées sur cette/ce page/groupe.
- Les règlements de compte, provocation ou acharnement sur une même personne ne sont pas tolérés, même en l'absence d'insulte.

Interdictions légales

- La publicité et le prosélytisme : annoncer un évènement est possible mais vous ne pouvez pas mettre en avant un produit, une marque, un parti politique ou une religion.
- Les commentaires racistes, xénophobes, pornographiques, sexistes et les incitations à la haine ou à la violence.
- L'usurpation d'identité et l'utilisation de comptes multiples ne sont pas tolérées.

Règles de modération

Les commentaires postés sur la page XXX feront l'objet d'une modération a posteriori, c'est-à-dire après leur publication.

Si, après publication, le modérateur estime que le commentaire n'est pas conforme :

- à cette charte ;
- aux règles de bonne conduite en vigueur sur Internet ;
- à la loi française

Il se réserve le droit de supprimer le commentaire sans préavis.

Une fois adapté à vos besoins, le modèle ci-dessus pourra être publié dans les « Mentions légales » à la rubrique « A propos » de la page Facebook.

Pour un groupe privé, préparez un message d'accueil où vous rappellerez la ligne éditoriale ainsi que les règles de bonne conduite.