

Facebook est souvent perçu comme outil incontournable parce qu'il génère 1000 milliards de pages vues par mois. C'est un élément de poids dans les stratégies de certaines marques et c'est pourquoi on voit tous les jours de nouvelles pages commerciales apparaître. Il faut donc se positionner par rapport à Facebook: y aller ou pas et pour les bonnes raisons. Si vous y aller, la définition d'une bonne stratégie éditoriale est un élément clé de la réussite. Voici donc un article d'introduction sur ce sujet.

Le contenu de vos publications

Si Facebook, c'est avant tout le contenu qui y est publié, il faut redoubler d'attention sur à chaque fois que l'on appuie sur le bouton "publier". Car au delà du nombre de fans (on passe finalement assez facilement le cap des 1000 "j'aime" si l'on fait un peu de promotion), c'est l'impact du contenu sur les fans qui déterminera l'impact de la page Facebook sur la marque.

Ainsi, pour une stratégie optimale sur Facebook, la ligne éditoriale d'une page se doit être originale, mais surtout cohérente avec la marque, l'entreprise, son histoire, les attentes des internautes.... Une étude poussée de ce qui s'y communique et des cibles visées est indispensable, sans pour autant déverser dans la publication de messages destinées à faire le buzz. L'animation d'une page suit ainsi ses propres codes, qu'il faut respecter. Parmi ceux-ci, le fait d'automatiser ses publications par exemple est absolument la dernière chose à faire aujourd'hui. Les fans attendent en effet que l'interaction soit totale et non qu'elle se fasse à travers un robot sans sentiments et sans états d'âme. La petite faute de grammaire dans la syntaxe, les petits aléas techniques prouvent ainsi qu'il s'agit bien d'un être humain derrière les contenus.

Les personnes abonnées apprécieront d'autant plus qu'ils savent que derrière, une personne peut être capable de répondre à leurs attentes, qu'elles soient pour féliciter un produit ou encore le critiquer.

En théorie, cela fonctionne, mais dans la pratique, cela peut s'avérer un peu plus complexe : imaginez que vous vendiez des pièces détachés pour voiture sur internet (typiquement Oscaro.Com) ou encore pire que vous soyez Oxyo Pneu, un spécialiste de la vente pneus en ligne, raconter des histoires autour de vos produits est nettement plus difficile : il faut en effet être particulièrement doué pour intéresser les facebookers avec des histoires de pneus rechapés. Dans ce cas, deux approches sont possibles : remplacer le contenu à valeur ajoutée par un contenu autour d'un événement que vous organisez ou alors engagez un expert du

storytelling qui saura créer de l'intérêt autour de votre marque.

Rendre la page participative

Facebook n'est pas un outil supplémentaire pour privilégier son auto-promotion. De par sa conception, mais aussi les nouvelles solutions offertes, le réseau social a mis dès sa création l'individu en avant. Un élément qu'il ne faut donc pas oublier lorsque l'on décide de lancer sa propre fan page.

Le concept participatif tient donc ici une place fondamentale qu'il faudra absolument respecter. Cela se traduit ainsi par la réalisation de sondage, la demande d'opinion ou encore par le fait de demander à sa communauté quelques menus services, comme le fait de faire connaître au réseau de chacune des personnes l'existence de la page. Une stratégie collaborative à récompenser d'un prix ou d'un gain par exemple et qui place ainsi l'utilisateur lambda au centre d'une réelle stratégie commerciale.

Si certains comme Budweiser ou Coca-Cola l'ont compris depuis bien longtemps, il est certain que vos fans apprécieront de quelque manière le geste en leur faveur. Par exemple, la marque de bière a laissé le choix à ses abonnés de choisir la publicité qu'ils préféreraient pour passer durant le SuperBowl 2010. Une véritable illustration de ce qu'on peut faire pour optimiser la communication via Facebook.