

PAR LAUREN REYES-GRANGE, SPÉCIALISTE DES MÉDIAS SOCIAUX, TC MEDIA

SUSCITER L'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK

VOTRE PAGE FACEBOOK S'ANIME lorsque vous suscitez l'engagement de vos adeptes. Comme gestionnaire du compte Facebook, il est important de vous souvenir que sur Facebook, plusieurs relations commencent lorsque vos affichages paraissent dans le fil de nouvelles de vos adeptes. Voici quelques conseils pour faire ressortir vos affichages parmi ceux de vos concurrents et pour bâtir un auditoire Facebook participatif.

VEILLEZ À CE QUE VOS AFFICHAGES SOIENT COURTS. ELLE Canada a constaté que les affichages courts sur Facebook produisent une augmentation importante du taux de réponse. Selon TrackSocial, « en maintenant la longueur de vos messages sous la barre des 250 caractères, vous pouvez obtenir 60 % plus d'engagement qu'en utilisant une autre approche. Vous pouvez même obtenir jusqu'à 66 % plus d'engagement si vous réduisez la longueur à moins de 80 caractères. »

AFFICHEZ DES PHOTOS.

« L'affichage de photo produit 120 % plus d'engagement que l'affichage moyen. » - **Wishpond**. Les photos quotidiennes de décors de maison de Style at Home's en sont la démonstration, et elles continuent de produire plus de « j'aime », de commentaires et de partages que les affichages utilisant un lien.

SUSCITEZ DU PLAISIR, EN LANÇANT DES CONVERSATIONS AVEC DES INCITATIONS CLAIRES À AGIR.

Nous présentons ci-dessous deux tactiques qui ont été efficaces pour The Hockey News, ELLE Canada, Style at Home et Fresh Juice.

- 1) Les affichages comportant des messages à compléter sont une façon rapide de susciter une réponse de vos adeptes et d'ainsi créer de l'engagement. The Hockey News et ELLE Canada ont tous deux utilisé cette tactique avec succès. La clé consiste à présenter un message court, auquel il est facile de répondre.
- 2) Citations visuelles – chez Style at Home et Fresh Juice, on leur donne le nom de « citations ». Les citations sont peut-être

la façon la plus simple d'augmenter l'engagement (particulièrement les partages) autour de votre page. Un autre avantage des citations est la possibilité d'utiliser ce contenu sur d'autres plates-formes visuelles, telles qu'Instagram, Pinterest, Tumblr, Google+, Twitter. Style at Home a préparé divers conseils portant sur la décoration, provenant de son équipe du contenu. Le service des arts a créé un modèle dans Photoshop (avec le filigrane de Style at Home) pour permettre aux rédacteurs Web d'insérer la citation et de changer la couleur/l'image d'arrière-plan le plus facilement possible.



“Citations”

RÉCOMPENSEZ VOS ADEPTES.

Selon Buddy Media, « 35 % des adeptes sur Facebook aiment les pages où ils peuvent participer à des concours. » Fresh Juice offre des concours sur Facebook à l'intention exclusive de ses adeptes; chaque concours produit de 200 à 500 nouveaux adeptes. Si vous souhaitez offrir un concours sur Facebook, sachez que Facebook a récemment mis à jour ses directives relatives aux promotions, qui permettent maintenant d'héberger des concours sur leur plate-forme : « Il est maintenant plus facile d'administrer les promotions sur Facebook ».

AUGMENTEZ LA PORTÉE DE VOS AFFICHAGES.

Lorsque vous mentionnez une marque à laquelle vous êtes lié sur Facebook, tapez le symbole @, commencez à entrer le

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



nom, puis choisissez le nom dans le menu déroulant. Votre affichage sera automatiquement placé sur le Mur du destinataire. Lorsqu'il affiche du contenu à propos de créateurs précis, ELLE Canada placera un marqueur « @ » sur la page du créateur, augmentant ainsi la portée de l'affichage.

DÉTERMINEZ LE MOMENT OPTIMAL POUR PLACER L'AFFICHAGE. Mais attendez-vous à ce que ce moment change chaque semaine. Si votre marque est reliée à l'alimentation, pensez à placer vos affichages lorsque votre auditoire est le plus susceptible de penser à l'alimentation. L'heure du repas du midi et 15 h (moment où les gens pensent au menu du souper) serait un bon point de départ. Pour Canadian Living, le moment privilégié choisi est habituellement entre 13 h et 15 h, pour afficher la photo de leur « Recette du jour ». Cet affichage produit le plus grand nombre de partages et de commentaires, quotidiennement.

TIREZ PROFIT DE VOTRE MARKETING EXISTANT. Ajoutez un logo Facebook et une incitation à l'action sur votre site Web, sur votre blogue, vos bulletins de nouvelles, vos signatures de courriels, vos cartes professionnelles, par exemple. Installez des modules d'extension (« plug-ins ») sociaux, qui sont des boutons que vous pouvez placer sur votre site Web pour susciter l'interaction et les « j'aime ».

SONGEZ À INVESTIR DANS DES ANNONCES SUR FACEBOOK.

Les annonces sur Facebook sont la meilleure façon de mousser la notoriété de votre page, d'augmenter la portée de vos affichages et d'attirer de nouveaux adeptes.

ANALYSEZ ET OPTIMISEZ LES RÉSULTATS.

Comme gestionnaire du compte Facebook, Facebook Insights deviendra rapidement pour vous une ressource de confiance. Grâce à cet outil, vous pouvez savoir qui visite votre page, où il se trouve, quels affichages ont eu le meilleur rendement, et à quel moment. Utilisez ces données pour raffiner votre plan au besoin afin d'attirer plus d'adeptes et d'augmenter les interactions.

La gestion de Facebook est une tâche quotidienne, mais n'est pas nécessairement un travail à temps plein, si vous faites une bonne planification. 1) Créez un contenu qu'il vaut la peine de partager, (2) répondez aux questions et traitez les commentaires négatifs en temps opportun et (3) soyez toujours prêt à adapter votre stratégie d'affichage sur Facebook aux attentes de votre auditoire.

Lauren Reyes-Grange est le spécialiste en médias sociaux de TC Media. Il conçoit les stratégies de médias sociaux des diverses publications grand public de TC, dont Style at Home, The Hockey News, Canadian Living, ELLE Canada, Fresh Juice, Canadian Gardening et TV Guide Canada. Suivez le blogue de Lauren, où il présente son point de vue sur les médias sociaux, la technologie, le marketing et les affaires.

