

# Facebook en toute simplicité

Instructions pratiques pour la Jeunesse CRS



# 1. Introduction

## POURQUOI Facebook est important pour la Jeunesse CRS?

### «Broadcast Yourself»: les médias sociaux, une véritable carte de visite

Les médias sociaux font partie intégrante du quotidien de nombreux jeunes. Il ressort d'une étude menée en 2011 que près de 80% des internautes de 12 à 18 ans fréquentent plusieurs fois par semaine voire tous les jours les plateformes communautaires, notamment Facebook, le réseau social favori des jeunes<sup>1</sup>. [Cette vidéo amusante](#) montre l'importance que les médias sociaux ont prise dans notre société, les concepteurs du clip allant jusqu'à parler d'une «social media revolution».

La Croix-Rouge Jeunesse ne doit pas manquer le coche; elle doit exploiter le potentiel gigantesque des canaux et technologies de communication de son groupe cible. Les présentes instructions ont pour but de fournir des idées en vue d'une utilisation optimale de Facebook.

Alors, n'hésitez plus, socialisez!

Centre de compétences Jeunesse

## 2. Principes de base Avant de se lancer

### COMMENT voulons-nous utiliser Facebook?

Avant de créer une page de fans ou un groupe Facebook, réfléchissez à l'usage que vous souhaitez faire de cet instrument. Prenez en considération les points suivants:

- Organisation: qui sommes-nous? Que pouvons-nous dire sur nous?
- Groupe cible: quels contenus intéressent notre groupe cible? Pourquoi ce dernier souhaite-t-il entrer en contact avec nous et vice versa?
- Objectifs: quels objectifs visons-nous à travers cette page ou ce groupe Facebook? Souhaitons-nous instaurer un échange avec nos fans ou membres de groupe, ou plutôt nous adresser à un public aussi vaste que possible?
- Investissement: combien de temps voulons-nous et pouvons-nous consacrer à l'entretien de la page ou du groupe Facebook?

Rédigez un bref concept à partir de ces réflexions, en commençant par établir un plan. Que voulons-nous raconter sur Facebook? Quels thèmes aborder à quel moment? Ce plan rédactionnel permettra une communication efficace sur le réseau social.

① L'équipe d'allfacebook.de recommande de publier un contenu tous les deux jours. Si vous mettez des informations en ligne trop souvent, vous risquez de faire fuir vos fans. Communiquez de préférence tôt le matin, à midi ou après la journée de travail. C'est à ces moments-là que l'activité sur Facebook est la plus intense.

---

<sup>1</sup> «JIM 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media» des Forschungsverbundes Südwest  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>

Ⓜ Pour différer la mise en ligne d'une publication, vous pouvez utiliser le programmateur de Facebook, fonction symbolisée par une horloge que vous trouverez en bas à gauche dans le champ de rédaction.

### **QUELLE solution choisir? Une page de fans ou un groupe?**

Les groupes Facebook sont conçus pour la collaboration. Grâce aux paramètres de sécurité, ils sont davantage axés sur l'interaction entre leurs membres. Des administrateurs et animateurs, vers qui les membres peuvent se tourner pour toute question, sont désignés. L'administrateur intervient sous son propre nom. Qui plus est, les groupes fermés permettent un certain contrôle sur les membres, ce qui n'est pas le cas des pages de fans. Ainsi, les utilisateurs voulant rejoindre un groupe doivent toujours être acceptés par l'administrateur.

Pour les groupes de moins de 5000 utilisateurs, les administrateurs peuvent envoyer à tous les membres des courriels qui apparaîtront dans la boîte de réception Facebook de ces derniers. Il est possible de créer des événements sur les groupes comme sur les pages. Le tableau ci-dessous présente les principales différences entre groupes et pages de fans.

	<b>Groupe</b>	<b>Page de fans</b>
URL personnalisée (p. ex. facebook.com/SwissRedCrossYouth)	Non	Oui (dès 25 fans)
Statistiques utilisateurs	Non	Oui
Envoi d'invitations dans la boîte de réception	Oui	Non
Discussion instantanée en groupe	Oui (jusqu'à 150 membres)	Non
Commentaires en tant que marque (p. ex. au nom de Swiss Red Cross Youth plutôt qu'à celui du fondateur du groupe)	Non	Oui

Tout dépend donc de vos objectifs. Vous souhaitez utiliser Facebook pour organiser des événements avec vos bénévoles, lancer des échanges avec eux ou les informer régulièrement de vos activités? Dans ce cas, nous vous conseillons de créer un groupe. Vous souhaitez (mieux) faire connaître votre organisation et vos activités auprès d'un large public? Une page est alors indiquée.

Attention cependant au fait qu'un groupe ne pourra par la suite être converti en page de fans.

#### Ⓜ Message personnel aux administrateurs

Sur les pages, les fans peuvent envoyer un message personnel aux administrateurs. Tous les messages apparaissent dans le nouveau panneau d'administration, d'où il est possible d'y répondre directement.

### **Page ou groupe Facebook, à QUOI faut-il veiller?**

Lorsqu'il consulte une page, la première chose qui accroche le regard d'un utilisateur, c'est la photo de couverture. Il convient donc de choisir une image pertinente qui suscitera tout de suite son intérêt. Les dimensions minimales sont les suivantes: 851 x 315 pixels. Utilisez la photo de couverture pour mettre en avant des campagnes ou contenus actuels.

Ⓜ Les conditions générales d'utilisation de Facebook stipulent que la photo de couverture d'une page ne doit contenir aucune publicité. Il ne doit donc y avoir aucune interface «J'aime» ou invitation «Parles-en à tes amis».

La photo du profil reste un élément essentiel, puisqu'elle apparaît en miniature dans le fil d'actualité et identifie la page en tant qu'expéditeur des publications. Elle doit être carrée et mesurer 180 pixels au moins. Vous trouverez [ici](#) d'autres conseils pour choisir la photo de profil idéale.

- Le nouveau journal donne davantage d'importance au panneau d'information. Ajoutez vos informations dans l'encadré situé à gauche de la navigation principale. Qui sommes-nous? Quelles sont nos tâches? Quels sont nos objectifs? Depuis quand existons-nous?
- Ancrer les moments-clés: les moments-clés d'une page de fans sont l'équivalent des événements marquants d'un profil privé. Comme son nom l'indique, cette option permet d'indiquer des événements particuliers, qui s'afficheront ensuite dans le journal de la page. Les moments-clés sont listés par ordre chronologique et peuvent être sélectionnés directement dans la colonne de droite. Il est possible de les compléter par une photo (843 x 403 pixels) et des informations sur le lieu.
- [Des études montrent](#) qu'outre la messagerie privée, les utilisateurs [s'attardent avant tout sur le fil d'actualité](#). Par conséquent, utilisez principalement votre page ou groupe pour publier des contenus sur ce dernier. Vous pouvez mettre en ligne des photos, des vidéos, des événements ou des liens. Dès que possible, ajoutez une photo à vos publications.

Le nouveau journal Facebook vous donne par ailleurs la possibilité d'ancrer les publications importantes tout en haut du fil d'actualité pendant sept jours au maximum. Pour ce faire, cliquez sur l'indicateur jaune situé dans l'angle supérieur droit.

Vous pouvez aussi mettre en avant d'autres publications et supprimer celles qui n'ont pas d'importance en cliquant sur l'étoile ou le crayon.

Dans le nouveau journal Facebook, les publications de fans n'apparaissent plus automatiquement dans le fil d'actualité, mais à droite dans la rubrique «Publications récentes d'autres personnes sur [nom de la page]». Si un fan publie un contenu particulièrement intéressant, vous pouvez le transférer sur votre fil d'actualité en cliquant sur «Partager».

Pour ce qui est du groupe, vous avez la possibilité, quand la situation s'y prête particulièrement (p. ex. invitations à un événement), d'envoyer à vos membres un message privé qu'ils recevront dans leur boîte de réception Facebook.

## **COMMENT personnaliser notre page Facebook?**

Les applications, simples à intégrer dans votre page, vous permettent de personnaliser cette dernière. Avec le nouveau journal, ces applications ont glissé à l'arrière-plan. Elles ne s'affichent plus de manière visible dans la navigation à gauche, mais sont un peu cachées dans la navigation principale (encadré à droite). Vous les trouverez toutes dans le centre d'applications de Facebook. Entrez simplement «Centre d'applications» dans le champ de recherche.

① L'intégration des applications en tant qu'éléments optiques dans la page de fans n'a jamais été un succès puisque la page est consultée et prise en compte différemment d'un site Web. De toute façon, la plupart des fans ne lisent les publications que sur leur propre fil d'actualité, sans même se rendre sur la page de fans.

### 3. Contenu

## Le contenu est roi



Un contenu de bonne qualité, c'est essentiel sur Facebook. Vos fans et membres de groupe ne se rendront sur votre page, n'aimeront vos publications et ne les partageront sur leur propre profil que si ces dernières sont attrayantes. Et seuls des contenus de bonne qualité vous permettront de profiter de l'effet viral de Facebook. Vos fans sont amis avec 130 utilisateurs en moyenne. S'ils aiment vos contributions, ils les partageront dans le fil d'actualité de leur profil. Ce qui en accroîtra considérablement la portée.

Voici les raisons qui incitent vos fans à partager vos publications:

- Altruisme: aider ou divertir les autres
- Constitution de l'identité: montrer aux autres qui on est ou qui on aimerait être
- Entretien des relations: se mettre en valeur aux yeux des autres
- Epanouissement: parce que c'est important
- Marketing: pour promouvoir quelque chose (et en tirer un avantage, p. ex. un coupon de réduction)

En mettant un peu d'animation, vous dynamiserez votre page ou votre groupe Facebook. Rien de plus simple grâce aux conseils suivants!

ⓘ Internet n'est pas une zone de non-droit! Evitez de mettre en ligne des images, textes, programmes ou graphiques si vous n'êtes pas sûrs d'en avoir l'autorisation.

#### **COMMENT rédiger une publication intéressante dans le fil d'actualité?**

##### ➤ **Texte: parle-moi! Qu'as-tu à me proposer?**

- **Fournissez des informations**  
Tout texte doit fournir à son lecteur une réelle plus-value informative (ou du moins divertissante).
- **Soyez humains**  
Ecrivez à la première personne et évitez le babillage publicitaire. N'y allez pas par quatre chemins, utilisez un style simple, clair et direct. Soyez enthousiastes, c'est communicatif!
- **Pensez au lecteur**  
Vos contenus doivent être agréables à lire: utilisez des graphiques, des énumérations, des tableaux pour/contre ou des listes. Plus votre texte est bien conçu, plus il obtiendra de mentions «J'aime», sera partagé ou commenté.

- **Soyez attentifs**  
Répondez aux questions et commentez les publications de vos fans ou membres. Adressez-vous directement à eux («Cher David, merci pour le compliment! Nous aussi, nous nous réjouissons...»).
- **Faites preuve de curiosité et d'intérêt**  
Impliquez vos fans. Posez des questions, demandez-leur leur avis ou faites-leur rédiger une publication.
- **Soyez sincères**  
Dites la vérité. Reconnaissez votre erreur quand vous avez publié une fausse information. Rectifiez le tir. Et n'écrivez pas sur votre page Facebook ce que vous ne diriez pas non plus en direct à la télévision.

① Présentez votre organisation comme s'il s'agissait d'une personne. Quel âge a-t-elle? Quel est son genre (masculin/féminin)? Quels sont ses loisirs? Rédigez toujours vos publications du point de vue de cette personnalité fictive.

① Votre page fait l'objet de critiques? René Rübner, spécialiste en science des médias, a rédigé sur allfacebook.de un livre blanc sur les [dix règles primordiales pour gérer les critiques sur Facebook](#).

➤ **Images: une photo en dit plus long que 1000 mots**

- Montrez des personnes reconnaissables (des visages!). Vos fans cliqueront sur les photos où ils apparaissent et vérifieront s'ils connaissent tout le monde.
- Prenez beaucoup de photos, mais ne publiez que les meilleures.
- Indiquez en titre et en légende ce que l'on voit et qui l'on voit.
- Il existe différentes applications sur les smartphones pour retoucher directement les clichés (p. ex. SnapSeed, Camera+ ou Instagram).

① Le droit à l'image s'applique. Si la manifestation est publique, les participants donnent implicitement leur autorisation à la mise en ligne des photos. Si elle ne l'est pas, vous devez demander son accord à chaque personne présente.

➤ **Audio: faites-vous entendre!**

Par rapport aux vidéos, les enregistrements sonores sont plus simples et plus rapides à réaliser; spontanés, ils créent une certaine ambiance. Même avec des moyens techniques limités, vous pouvez faire des documents audios efficaces. Tous les ordinateurs portables modernes sont équipés d'un microphone intégré. Pour les smartphones, il existe des applications (p. ex. Soundcloud) qui permettent de publier directement sur Facebook ce genre de documents.

Une idée: pourquoi ne pas enregistrer le discours d'une personnalité lors d'une conférence?

➤ **Vidéo: montre-moi!**

La vidéo est la publication Facebook par excellence. Là aussi, il suffit de peu de moyens pour être efficace. Presque tous les smartphones et ordinateurs portables disposent d'une caméra intégrée. Les applications Splice, Vintagio et iMovie permettent de monter des films et d'y intégrer des effets spéciaux; les vidéos sont ensuite faciles à partager sur Facebook en peu de temps et sans connaissances préalables nécessaires.

## 4. Accroître la visibilité

### COMMENT attirer de nouveaux fans?

Ou l'oublie trop souvent, mais les internautes n'iront généralement pas vous chercher d'eux-mêmes! C'est pourquoi vous devez promouvoir activement votre page ou groupe Facebook.

- Indiquez à vos proches votre présence sur Facebook lors de conversations ou d'échanges de courriels. Invitez-les à rejoindre votre page ou votre groupe.
- Ajoutez votre URL Facebook à votre signature de courriel.
- Mentionnez Facebook dans vos prospectus et imprimés.
- Installez sur vos supports publicitaires en ligne un plugin social renvoyant directement à votre page Facebook.
- Soyez créatifs et encouragez votre communauté à l'être: rien ne vaut le bouche à oreille de fans enthousiastes pour faire de la publicité à votre page.
- Achetez des publicités Facebook: un petit budget (dès 300 CHF) suffit déjà pour attirer facilement de nouveaux fans. Vous trouverez ci-dessous des conseils pour concevoir des publicités:

#### Titel mit 25 Zeichen



Dir gefällt Demo

**Texte:** le texte (90 signes maximum) peut être choisi librement. Pour un résultat optimal, mobilisez les utilisateurs en les invitant à effectuer une action particulière, p. ex. cliquer maintenant sur «J'aime» (appel à l'action).

Astuces:

- Dans votre texte, employez des caractères spéciaux ( | , ¡ , » ).
- Variez la longueur des textes pour vous démarquer d'autres annonces affichées dans l'environnement direct.

**Photo:** vous êtes libres dans le choix de la photo. Optez pour des images explicites qui interpellent les internautes ou représentent le groupe cible.

① L'illustration suivante vous montre ce qu'il ne faut PAS faire:

[http://theoatmeal.com/comics/facebook\\_likes](http://theoatmeal.com/comics/facebook_likes)

## 5. Contrôle

### Tirer parti des statistiques d'utilisation

COMMENT vérifier si nos activités Facebook sont efficaces?

Pour ce qui est des pages de fans, le nouveau journal Facebook donne une place importante aux statistiques dans le panneau d'administration. Celles-ci sont actualisées chaque semaine et peuvent être analysées sous différents angles. Vous pouvez ainsi vérifier lesquelles de vos publications ont le plus attiré l'attention des utilisateurs et à quoi ressemble votre base de fans. Nous vous conseillons donc de jeter régulièrement un coup

d'œil sur ces statistiques pour voir ce qui plaît à vos fans et publier par la suite des contenus de même nature. Facebook propose un guide simple pour vous apprendre à lire ces statistiques. Pour y accéder, cliquez, dans la vue d'ensemble des statistiques, sur le symbole de paramètres situé à côté de «Exporter les données» puis sur «Suivez le guide».

## 6. Vous en demandez encore?

Facebook évolue tous les jours et adapte constamment ses fonctionnalités aux besoins des utilisateurs. Les instructions sont vite obsolètes. C'est pourquoi nous vous conseillons de consulter de temps à autre des blogs pertinents.

[<http://allfacebook.com/>] L'équivalent d'allfacebook.de en anglais

[<http://conversation.cipr.co.uk/posts/tia.fisher/favourite-facebook-fan-pages-case-studies--how-to-get-it-right-with-teens>] Dispense des conseils pour créer une bonne page Facebook; répertorie aussi quelques exemples. En anglais

[<http://www.commentcamarche.net/faq/19337-creer-une-page-facebook-pour-son-entreprise>] Contient des instructions et conseils relatifs à la page de fans. En français

## 7. Bibliographie

Facebook (2011): Building your presence with Facebook Pages: A guide for non-profit organizations, [http://developers.facebook.com/attachment/PagesGuide\\_NonProfits.pdf](http://developers.facebook.com/attachment/PagesGuide_NonProfits.pdf) (état 15.12.2011)

Grossegger, Beate (2011): Jugend in der Mediengesellschaft, Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels, [http://www.jugendkultur.at/Jugend\\_in\\_der\\_Mediengesellschaft.pdf](http://www.jugendkultur.at/Jugend_in_der_Mediengesellschaft.pdf) (état 19.3.2012)

Mobile Jugendarbeit Basel + Riehen (2011): Konzept zur Verwendung von Facebook in der Jugendarbeit

Conseil suisse des activités de jeunesse CSAJ (2011): SOCIALIZE! Social Media pour organisations de jeunesse – basique: <http://de.slideshare.net/SAJV-CSAJ/cours-social-media-pour-les-organisations-de-jeunesse-basique-11483327>

Conseil suisse des activités de jeunesse CSAJ (2011): SOCIALIZE! NOW Social Media pour organisations de jeunesse – avancé: <http://de.slideshare.net/SAJV-CSAJ/cours-social-media-pour-les-organisations-de-jeunesse-avanc>

Croix-Rouge suisse (2011): Les associations cantonales de la Croix-Rouge sur Facebook, Trucs & astuces

Alliance suisse des samaritains (2010): eGuide: les médias sociaux, [http://www.samariter.ch/upload/cms/user/Samariter\\_eGuide\\_les\\_medias\\_sociaux-fr.pdf](http://www.samariter.ch/upload/cms/user/Samariter_eGuide_les_medias_sociaux-fr.pdf) (état 15.12.2011)

Sedano, Laurent (2009): Nutzungskonzept für Social Communities in der Mobilen Jugendarbeit, <http://www.kopf-stand.org/kopf-stand/fachberatung/neue-medien/mainColumnParagraphs/00/document/Nutzungskonzept%20SC.pdf> (état 15.12.2011)