

Chiara Cini

MARKETING FACEBOOK



Guide stratégique pour
la communication et la publicité

LE GUIDE POUR BOOSTER VOTRE MARKETING SUR FACEBOOK !

Avec 1,6 milliard d'utilisateurs, dont 34 millions actifs mensuels en France, Facebook est aujourd'hui encore l'un des réseaux sociaux les plus fréquentés du Web. Vous considérez à juste titre Facebook comme un canal de communication et de marketing incontournable ? Vous souhaitez développer une stratégie marketing efficace sur Facebook ? Affirmer la présence de votre marque ou de votre entreprise sur ce réseau social ? Ce guide 100 % opérationnel est fait pour vous !

- **Analyser le fonctionnement du média pour créer une stratégie marketing.**
- **Définir des objectifs de planification et développer un plan d'action de communication.**
- **Gérer la planification d'une campagne publicitaire.**
- **Utiliser les bons outils pour mesurer ses résultats et les convertir en pratique.**

Cet ouvrage complet vous propose toutes les étapes pour y parvenir, avec des centaines de captures d'écran, d'encadrés ou de trucs et astuces qui vous permettront de rapidement passer à l'action.



Chiara Cini est consultante et conférencière, spécialisée depuis plus de dix ans en stratégie numérique, stratégies de communication et de marketing. Elle a notamment travaillé pour Barilla, Fox, Nescafé Dolce Gusto, Eden Viaggi, Buitoni, Sanbittè... Elle enseigne à ESIC Business & Marketing School (Madrid). Elle est également auteur de plusieurs ouvrages sur le marketing et les réseaux sociaux.

MARKETING FACEBOOK

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Copyright © 2018 Apogeo – IF – Idee editoriali Feltrinelli Srl, Milan, Italie
Tous droits réservés.
Titre original italien : « Facebook Marketing 2nd edition », de Chiara Cini
ISBN original : 978-88-506-3462-9

Création de maquette et composition : Ho Thanh Hung

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2019
ISBN : 978-2-212-57145-5

Chiara Cini

MARKETING FACEBOOK

**Guide stratégique pour
la communication et la publicité**

Traduit de l'italien par Églantine Roche

● Éditions
EYROLLES

Sommaire

PRÉFACE.....	7
--------------	---

Chapitre 1 LES OPPORTUNITÉS DE FACEBOOK POUR LES ENTREPRISES

Les marques sur Facebook, de 2004 à nos jours.....	19
Comment fonctionne l'algorithme de Facebook ?.....	24
Pourquoi être présent sur Facebook ?.....	30
Les étapes suivantes.....	32

Chapitre 2 DÉFINIR UNE STRATÉGIE SUR FACEBOOK

Avant de se lancer : quand Facebook est-il utile pour les affaires ?.....	35
Définition des objectifs à atteindre.....	40
Définir les indicateurs clés de mesure des performances.....	43
Définir la cible (ou toutes les cibles).....	47
Phase d'analyse.....	49
Le plan d'action.....	53
Veille continue.....	55

Chapitre 3 CONSTRUIRE LA PRÉSENCE DE LA MARQUE SUR FACEBOOK

Pages, groupes et personnes.....	61
Comment créer une Page ?.....	63
Aperçu d'une Page Facebook.....	67
La configuration de la Page pour mettre en avant sa présence.....	71
Si l'entreprise a plusieurs sites.....	77
Si l'entreprise est internationale.....	80

Chapitre 4 LE MARKETING DE CONTENU FACEBOOK

Pourquoi le marketing de contenu ?	87
Définir un territoire de contenu à occuper	88
Établir un plan éditorial	96
Règles de base pour des contenus efficaces	123
Que peut-on partager sur Facebook ?	130
Solutions pour les éditeurs	132

Chapitre 5 LE MARKETING RELATIONNEL

Règles du community management	138
Les limites entre le community management et le social CRM	152
Créer un projet de CRM tirant parti des réseaux sociaux	155
Le service clientèle sur Facebook	156
Comment gérer le service clientèle et le social CRM	157
Autres formes de participation sur Facebook	159
Gérer les relations à travers Facebook, même loin de Facebook	161

Chapitre 6 LES PUBLICITÉS FACEBOOK

Le patrimoine le plus précieux de Facebook	167
Qui verra la campagne ?	169
L'architecture des campagnes de Facebook	170
Les étapes de planification d'une campagne de publicité Facebook	171
Conseils pour optimiser les résultats de la publicité	215
Quelques exemples de réussite	221

Sommaire

Chapitre 7 ÉVALUER LES RÉSULTATS

Évaluer l'efficacité des activités organiques	227
Évaluer l'efficacité des activités publicitaires	242
Créer les rapports	249

Chapitre 8 LA GESTION OPÉRATIONNELLE DES ACTIVITÉS

Outils de gestion des activités : depuis le profil personnel ou depuis Business Manager	255
Gestion depuis Business Manager	258
Les trois outils du community manager	268

INDEX	279
-------------	-----

Préface

Le marketing sur Facebook, entre publicités organiques et payantes

Quand Facebook a fait son apparition en Europe, dans les années 2007-2008, les marques les plus visionnaires se sont lancées les yeux fermés à sa conquête : il fallait absolument qu'elles soient présentes, même si elles ne savaient pas encore vraiment pourquoi. Ce canal comptant un nombre considérable d'utilisateurs était gratuit, les entreprises avaient perçu son potentiel, et l'instinct leur disait d'y entrer, pour l'explorer et comprendre quels avantages elles pouvaient en tirer.

Plus de dix ans se sont écoulés, marqués par d'innombrables bouleversements : de nombreuses marques se sont distinguées par des projets ayant rencontré un énorme succès, d'autres au contraire par des échecs notables, Facebook a peu à peu perdu sa gratuité, et les personnes l'utilisent désormais de manière totalement différente.

Aujourd'hui, Facebook n'est plus le seul canal à regrouper des millions d'utilisateurs, et les entreprises ne sont plus disposées à expérimenter pour découvrir par la suite si leur projet a fonctionné.

Une approche stratégique en amont est désormais indispensable pour créer des projets déclinés sur ce canal. J'ai ainsi accueilli avec plaisir l'invitation à écrire un ouvrage sur le *Marketing Facebook*.

Ma collaboration à des projets digitaux pour de nombreuses marques de différents secteurs m'a permis de rencontrer de brillants marketing managers qui m'ont poussée à réfléchir longuement sur la manière de répondre aux dynamiques et aux schémas du marketing traditionnel avec les outils que nous offre Internet. Chaque entreprise définit sa méthode de travail en fonction de

différents schémas, mais en général, toutes les équipes marketing souhaitent, au cours des différentes phases de la vie d'une marque, qu'elle soit connue (notoriété de la marque), testée au moins une fois (essai ou achat) et achetée régulièrement (répétition ou fidélisation).

Pour atteindre ces objectifs, elles se sont appuyées pendant des années sur des canaux traditionnels, et ont accumulé une bibliographie de taille et une grande expérience, qui ont donné naissance à des indicateurs universels et standard, mais dont l'origine n'est pas toujours scientifique, dont les marges d'erreur peuvent être importantes. Malgré tout, ce patrimoine de connaissances n'est plus mis en question, et représente une certitude absolue et rassurante pour la création d'un projet de marque. « Pour augmenter la notoriété de la marque, il faut passer à la télé », « Pour faire des essais, il faut occuper le territoire » : ces certitudes se sont affirmées campagne après campagne, étude après étude, pour permettre de savoir aujourd'hui quelle direction prendre au cours des différentes phases de vie d'une marque.

Les outils digitaux ont pour leur part un avantage indiscutable sur le marketing traditionnel : la mesurabilité. Toute activité en ligne peut être mesurée de manière scientifique : combien de personnes ont vu un contenu, combien l'ont partagé, qui sont-elles, d'où viennent-elles, quels appareils utilisent-elles, etc. Nous pouvons tout savoir sur les performances d'une activité de communication, mais il reste encore des zones d'ombre dans la définition stratégique au sens large de ce qui marche bien et moins bien pour chaque activité projetée. Ces incertitudes, faisant encore l'objet de débats dans le milieu, sont principalement dues à deux problèmes :

- en premier lieu, l'absence d'indicateurs de performance universels pour la mesure des activités en ligne. Si l'on pense par exemple à la notoriété de marque, pour mesurer l'impact d'une campagne télévisuelle, on mesure le pourcentage d'augmentation de la notoriété de la marque auprès d'une audience de référence. Mais comment mesure-t-on l'impact d'une campagne Facebook ? Il n'existe pas encore de solution univoque et rassurante pour les responsables marketing des petites et moyennes entreprises. Chaque projet a ses propres règles, ce qui n'est pas forcément convaincant pour les personnes habituées au marketing conventionnel, appliquant des critères d'évaluation provenant de leur expérience sur d'autres supports ;



Pour les campagnes de plus grande envergure menées par de grands investisseurs, Facebook met à disposition un outil de mesure de la notoriété. Pour mesurer l'impact de la campagne, il propose un bref sondage sur le souvenir de la publicité auprès de deux groupes appartenant à l'audience, dont un seul a été exposé au message. Il s'agit d'un outil disponible uniquement pour des campagnes au budget significatif.

- en second lieu, l'absence de benchmark dans la définition du succès de chaque action de communication. En ligne, tout est mesurable, mais qui définit la limite entre succès et échec ? Si une campagne Facebook atteint 100 000 personnes, a-t-elle fonctionné ou pas ? Quels résultats peut-on considérer comme une réussite ? En l'absence de standards communs au sein d'un même secteur, il n'est pas facile d'établir la satisfaction concernant une activité donnée et d'en définir les KPI (indicateurs de performance clés en amont).

Il n'y a pas encore de réponse univoque à ces deux problèmes, ce qui n'enlève rien à la valeur des opportunités offertes. L'objectif de cet ouvrage est d'identifier les opportunités marketing qu'une marque peut aujourd'hui exploiter sur Facebook, et d'apprendre à créer des activités qui fonctionnent selon ses propres standards.

***Owned, paid, earned* : trois médias en un**

Il y a quelques années, Facebook était généralement considéré comme un *owned media*, car la marque pouvait (et peut encore) y créer un espace dédié à ses propres contenus et projets de communication (Figure I.1).

Ensuite, Facebook a modifié l'algorithme selon lequel les contenus s'affichent dans le Fil d'actualité des utilisateurs, pénalisant de ce fait la visibilité des marques et les incitant à passer par la publicité pour gagner en visibilité. Les opportunités de publicité que Facebook offre aujourd'hui aux annonceurs

sont si complexes et particulières par rapport à d'autres plateformes de *media buying* qu'elles représentent à tous les effets un *paid media* très intéressant (Figure I.2).

D'autre part, Facebook étant le réseau social le plus fréquenté au monde (avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs), il ne faut pas oublier son rôle d'amplificateur de l'opinion des personnes. Ainsi Facebook est-il également un canal stratégique pour construire la crédibilité d'une marque par le bouche-à-oreille. En effet, quel autre lieu permet d'intercepter une audience si vaste et de favoriser le bouche-à-oreille positif concernant une marque ? En ce sens, son potentiel d'*earned media* ne doit pas non plus être sous-estimé (Figure I.3).

Pour résumer, Facebook est un canal complexe qui s'inscrit de plein droit dans les trois catégories standard de définition des médias : *owned*, *paid* et *earned*.



Figure I.1. La Page est l'espace *owned media* de la marque. Ici, la Page Facebook de Netflix.



Facebook, au-delà des mises à jour technologiques

Facebook change en permanence, et il est impossible d'écrire des pages qui restent longtemps actuelles si on se concentre sur les aspects tactiques et opérationnels, qui font fréquemment l'objet de modifications. C'est pourquoi cet ouvrage met volontairement l'accent sur l'apprentissage du raisonnement stratégique et la compréhension des opportunités de Facebook pour les entreprises. Ainsi, même si l'interface est modifiée à l'avenir, il sera plus facile d'en saisir le sens et d'utiliser au mieux les différents outils. Pour rester à jour et ne manquer aucune nouveauté, nous indiquerons en référence des sources fiables à consulter.

Dans le présent ouvrage

L'objectif de cet ouvrage est de fournir les informations nécessaires à la création de projets de communication efficaces, en tenant compte de la construction du storytelling et des relations qui s'établissent autour d'une marque, ainsi que de la planification de campagnes de publicité à l'aide des outils et de la logique de Facebook. Cet ouvrage met avant tout l'accent sur la stratégie, et secondairement sur la technologie. Il est destiné aux personnes opérant au niveau stratégique, en décrivant comment utiliser Facebook pour atteindre des objectifs marketing, mais aussi au niveau tactique et opérationnel, en ne perdant jamais de vue la stratégie de la marque pour l'appliquer de la manière la plus performante.

La présence de ces deux niveaux de réflexion nous a poussés à concevoir l'ouvrage de manière séquentielle. Nous aborderons en premier lieu les opportunités que Facebook offre aux marques d'un point de vue global et stratégique, concernant également les fonctions opérationnelles qui souhaitent adopter une approche propositionnelle et de conseil pour les projets dont elles sont responsables.

Les outils de Facebook seront ainsi présentés d'un point de vue critique, en passant en revue leurs avantages pour les marques, sans entrer dans le détail technique de certaines opérations.

Enfin, le chapitre 8 fournira des indications pour la mise en pratique des éléments examinés, au moyen des outils de Facebook pour les community managers. Voici un résumé du contenu des chapitres.

- Le chapitre 1, « Les opportunités de Facebook pour les entreprises », fournit une vue d'ensemble de Facebook du point de vue historique (évolution de l'approche de ce canal par les marques au fil des ans) et du point de vue stratégique (quel est l'intérêt pour une marque d'y figurer). Ce chapitre affronte la question épineuse de l'algorithme : quels sont les contenus affichés dans le Fil d'actualité des utilisateurs ? Comment sont-ils sélectionnés ? Quels contenus sont récompensés ou pénalisés ? Cet axe de réflexion servira à comprendre les limites de Facebook pour les contenus de marque et à adapter l'approche en conséquence.
- Le chapitre 2, « Définir une stratégie sur Facebook », est consacré à la construction d'une stratégie de marque. Nous parcourons les étapes principales de création d'un projet qui permette d'atteindre les objectifs marketing et commerciaux.
- À partir du chapitre 3, « Construire la présence de la marque sur Facebook », nous entrerons dans le vif du sujet. La stratégie de marque étant établie, ce chapitre est entièrement consacré à la construction de la présence *owned* sur Facebook, et à la manière de configurer la Page de la marque de la meilleure manière possible.
- Dans le chapitre 4, « Le marketing de contenu Facebook », nous verrons comment remplir la Page : comment créer un projet de contenu efficace, en excluant dans cette phase toutes les opérations payantes.
- Le chapitre 5, « Le marketing relationnel », est consacré à la valeur de la communauté : comment gérer les relations afin de construire la meilleure réputation de marque possible, en gérant le service clientèle et en tirant profit des connexions sur ce canal en termes de fidélisation et d'*advocacy*.
- Le chapitre 6, « Les publicités Facebook », étudie la publicité payante sur le canal : comment garantir la visibilité des contenus et des projets de la marque au moyen de la planification média.
- À ce stade, après avoir abordé les différents domaines d'activité (gestion de contenu, community management et publicité), au chapitre 7, « Évaluer les résultats », nous passerons au suivi des résultats obtenus.
- Enfin, le chapitre 8, « La gestion opérationnelle des activités », est destiné aux responsables opérationnels de la Page et présente les outils de gestion des activités. Deux cas de figure seront étudiés, en partant du plus simple,

la gestion à partir d'un profil personnel, pour arriver au plus complexe, la gestion par Business Manager. Les indications fournies visent uniquement à mettre les fonctions opérationnelles en mesure d'exécuter toutes les activités principales, sans affronter les aspects techniques du sujet, mais des sources d'informations de référence sont fournies pour permettre tous les approfondissements nécessaires.



Chaque chapitre est indépendant des autres, afin de vous permettre de consulter directement les parties qui vous concernent le plus.

Références utiles

Sources officielles Facebook.

- Blog officiel pour toujours être au courant des nouveautés : <https://fr.newsroom.fb.com/>
- Facebook Blueprint, l'académie de Facebook pour se former en suivant des modules de formation sur des sujets utiles pour l'activité.
- Le centre d'assistance de Facebook, fournissant des réponses aux questions générales : <https://www.Facebook.com/help>.
- Le centre d'assistance de Facebook pour la publicité, fournissant des réponses aux questions concernant la planification média : <https://www.Facebook.com/business/resources>.

Méthodologie

Les noms des éléments de l'interface et des outils de Facebook utilisés sont ceux qui apparaissent dans les comptes Facebook utilisant le français. Nous avons notamment choisi de respecter la syntaxe de Facebook pour le terme « Page » (toujours écrit avec un P majuscule), qui désigne une Page de marque ou d'entreprise. La « page » en minuscule indique quant à elle d'autres types de page (par exemple une page Web).

Business Manager est une plateforme complexe souvent citée au cours de l'ouvrage mais décrite plus en détail dans le dernier chapitre uniquement. Si vous souhaitez d'emblée comprendre comment elle fonctionne et où se trouvent les options étudiées, vous pouvez lire le chapitre 8 en premier.

Les opportunités de Facebook pour les entreprises

Quelles sont les opportunités offertes par Facebook pour aider les marques à atteindre leurs objectifs ? Quelles sont aussi les limites à prendre en compte avant de créer un projet sur ce canal ? Tous les canaux de communication offrent en effet un certain nombre de possibilités, qui peuvent être source d'opportunités, mais aussi d'écueils pour les marques.

Grâce à ses mécanismes d'utilisation par les particuliers et les entreprises, Facebook suscite depuis ses débuts l'intérêt des personnes ayant un contenu à transmettre à une cible donnée. Cependant, comme cela se produit souvent en ligne, avec le temps, ce réseau social a subi toute une série de changements dans son utilisation par les particuliers et les entreprises, changements parfois révolutionnaires, qui ont eu un impact sur ses opportunités et ses limites pour les entreprises. Dans ce chapitre, nous étudierons l'évolution de la manière dont les entreprises s'approchent de Facebook et la situation actuelle.

Les marques sur Facebook, de 2004 à nos jours

Facebook, réseau né aux États-Unis en 2004 et réservé à l'origine aux étudiants des universités les plus prestigieuses des États-Unis, n'est découvert par les *early adopters* français qu'en 2008. À cette période, Facebook s'impose dans le monde entier comme le premier réseau social réellement grand public, dont l'objectif principal est de mettre des amis en contact. Au cours de cette phase d'intérêt exponentiel, la possibilité d'interaction des profils personnels est quasiment nulle, et aucun espace n'est encore dédié aux entreprises.

Panique à bord

Quelques mois à peine après la première vague d'inscriptions en France, les plus grandes entreprises commencent à percevoir le potentiel de ce canal fondamental de communication avec une audience très vaste, et doté de dynamiques d'interaction totalement inédites. Après l'époque de la relation client/marque par l'intermédiaire des blogs, les marques peuvent désormais communiquer directement avec les personnes, sur la plateforme en ligne la plus fréquentée dans l'absolu.

Au cours de cette période, qui a duré trois ans, toutes les marques, à commencer par les plus grandes, qui sont rapidement imitées par toutes les autres, pensent qu'il serait absurde de ne pas exploiter un canal si tendance. Les chiffres sont on ne peut plus clairs : la courbe d'acquisition enregistre une croissance inexorable et intense, et il faut « y être » pour ne pas donner l'impression d'être à la traîne.

De Facemash à TheFacebook, puis à Facebook

L'embryon de Facebook s'appelle Facemash, et est mis en ligne en 2003 par Mark Zuckerberg, âgé de 19 ans à l'époque. Il publie les photos téléchargées illégalement depuis les trombinoscopes de quelques-unes des principales résidences universitaires de Harvard, en invitant à noter les filles les plus mignonnes. Naturellement, ce site ne dure pas longtemps, mais il donne à son fondateur l'idée de créer un système plus sophistiqué permettant de mettre les personnes en contact par l'intermédiaire d'Internet. C'est ainsi que TheFacebook naît en 2004, pour perdre sa particule un an plus tard et prendre son nom définitif de Facebook.



Figure 1.1. Aspect d'un profil personnel en 2005.

La question est de savoir comment se mouvoir sur un terrain si jeune et encore inexploré. C'est une période très fructueuse pour les agences de communication verticale, qui proposent des services de conseil et de communication sur les réseaux sociaux. Toutes les entreprises pionnières viennent en effet frapper à leur porte pour comprendre les opportunités de ce nouvel outil, et ont besoin d'être guidées, d'une part, car elles ne savent pas comment agir seules, d'autre part, parce qu'il n'existe encore aucune littérature sur le phénomène. Au cours de cette phase, les marques créent leurs *fan pages*, investissent dans la conception de contenus pour ces Pages et s'efforcent d'augmenter leur nombre de fans pour pouvoir s'appuyer sur une audience de référence la plus vaste possible, afin de dialoguer avec elle et de lui offrir leurs contenus.

La prise de conscience

Quelques années et de nombreuses expériences plus tard, vers 2010 environ, les entreprises entament une phase de maturité dans leur approche de Facebook : c'est en effet une période marquée par une forte expérimentation des entreprises, qui y laissent parfois des plumes, et commencent à se demander sérieusement si le jeu en vaut la chandelle. À quoi ont servi les investissements réalisés ? Qu'ont-ils apporté ? C'est l'époque de la grande question : quel est le ROI des activités sur ce canal ? Le retour sur investissement devient le mantra de tous les responsables marketing qui, après quelques années d'essais et d'erreurs, souhaitent voir leurs efforts traduits en résultats concrets. Pendant ce temps, sur Facebook, beaucoup de choses se sont passées : de nombreux changements ont été opérés depuis les débuts, quand s'inscrire donnait accès à une base de données de profils que l'on pouvait parcourir et avec lesquels devenir « amis ». L'une de ces grandes nouveautés est *Facebook for Business*, qui permet aux marques d'acquérir une certaine visibilité auprès de leur cible grâce à la publicité. Ce changement, accompagné de nombreux autres, dont l'introduction de la Timeline ou Journal, pour partager des contenus élaborés sur le profil de l'entreprise, influence fortement l'expérience des personnes sur le réseau social et l'avenir des marques sur ce canal.

L'effondrement du reach organique

Après des années passées à produire des projets de contenu destinés aux fans des Pages professionnelles, Facebook met fin à la visibilité organique des contenus de marque entre fin 2013 et début 2014. Pour Facebook, ce sont en effet les personnes qui passent du temps chaque jour sur le réseau qui comptent avant tout. Elles représentent une grande valeur commerciale à préserver. Pour cette raison, la qualité de l'expérience utilisateur doit être maintenue à tout prix au plus haut niveau, or la présence trop envahissante de contenus promotionnels pourrait la menacer. Par conséquent, à partir de 2014, on enregistre un effondrement sensible de la visibilité des contenus de marque dans le Fil d'actualité des utilisateurs. Cet effondrement a lieu de manière graduelle et difficile à maîtriser. En l'absence de déclarations explicites de Facebook sur le sujet, ce sont des études extérieures qui ont permis de définir l'impact de cette modification sur la visibilité des contenus des entreprises. Au fil du temps, la portée organique a subi une chute vertigineuse et relativement rapide, jusqu'à atteindre, selon une étude de Locowise datant de mars 2015, une moyenne de 2,27 % de la base de fans des Pages en comptant plus d'un million, et de 22,8 % pour les Pages ayant moins de 1 000 fans. Quel est l'impact pour les marques ? L'investissement dans la production de contenus éditoriaux conçus pour la Page Facebook est soudainement confronté à une très faible visibilité spontanée, anéantissant une bonne partie des efforts réalisés par les entreprises pour créer leur projet sur Facebook : après tant d'années d'engagement pour créer une vaste base de fans, Facebook enlève brutalement aux entreprises la possibilité de montrer leurs contenus.

À partir de ce moment, Facebook n'est plus perçu comme un moyen permettant d'entrer gratuitement en contact avec les personnes : toutes les marques souhaitant montrer leurs contenus à leur audience cible sont priées de passer à la caisse. Cette phase est décisive pour la relation entre les marques et Facebook : c'est en effet à ce moment que tout change.

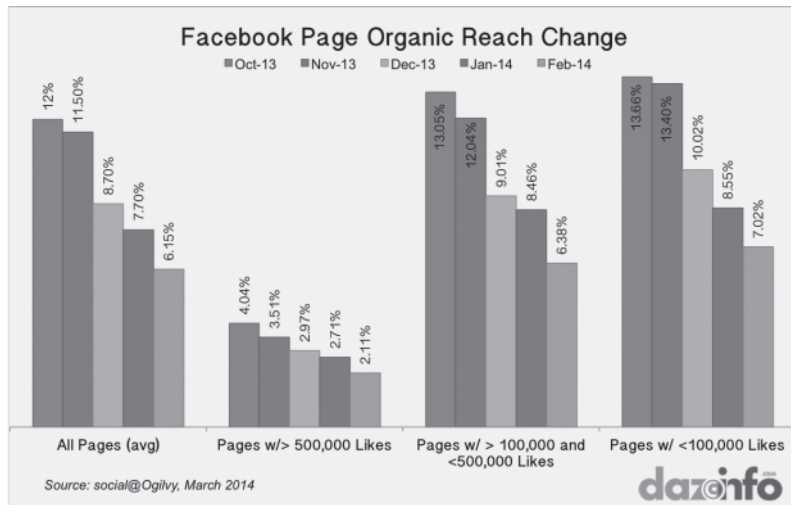


Figure 1.2. L'effondrement de la portée organique dans le temps, et dans le monde, d'octobre 2013 à février 2014, selon une étude réalisée par social@Ogilvy.

Le retour aux sources

Cette dernière phase est porteuse d'un certain nombre de questions : dès lors que les marques sont suivies par un grand nombre de personnes sur Facebook, mais que la portée de leurs contenus est très faible, quel est l'intérêt d'y grouper leur audience ? S'agit-il réellement de contacts de la marque ou seulement d'audience à « acquérir », comme sur toute autre plateforme média ? Pourquoi continuer à produire des contenus sur Facebook si les règles du canal changent d'un jour à l'autre et si les marques n'ont d'autre choix que de les accepter ?

Ces questions, entre autres, sont à l'origine d'une nouvelle tendance de retour aux ressources propriétaires des marques : elles souhaitent continuer à attirer des consommateurs, effectifs et potentiels, autour de leurs contenus, mais sur des espaces en ligne qui leur appartiennent, où ce sont elles qui dictent les règles du jeu. Les marques ont des histoires à raconter, et doivent le faire de manière toujours plus pertinente pour leur cible et efficace du point de vue de

la distribution. La question est donc : où diffuser efficacement le storytelling de la marque ? Les marques commencent par conséquent à s'intéresser à d'autres formes de contenus au-delà de leur Page Facebook, dont la portée organique est désormais infime, et commencent à voir Facebook pour ce qu'il est désormais devenu : une plateforme média plutôt qu'une plateforme éditoriale/relationnelle.

De réseau social à plateforme média

Que représente aujourd'hui Facebook pour une marque ? Avec ses 2,2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde entier et ses 33 millions d'utilisateurs inscrits en France, avec une durée d'utilisation quotidienne élevée (la moyenne mondiale est de l'ordre de 20 minutes, selon ComScore), Facebook représente aujourd'hui encore un puissant réseau d'interconnexion spontanée et naturelle entre les personnes. Les entreprises peuvent certes y participer, mais elles ne peuvent plus le faire gratuitement : étant donné la portée organique extrêmement basse des contenus des Pages, le seul moyen pour les entreprises de dépasser le seuil minimum de visibilité est d'investir dans la publicité. Il serait un peu ingénu, par conséquent, d'aborder aujourd'hui cet outil selon une approche qualitative et purement éditoriale : produire des contenus pour les fans de la Page dans l'espoir d'alimenter son audience en mises à jour sur la marque est une ambition désormais dépassée.

À ce propos, comment fonctionne la visibilité organique des contenus dans Facebook ?

Comment fonctionne l'algorithme de Facebook ?

La section Fil d'actualité, ou News Feed, est la page d'accueil vers laquelle l'utilisateur est dirigé lorsqu'il se connecte à Facebook : les publications (mises à jour de statut, photos, liens, vidéos, etc.) des amis, des Pages et des groupes qu'une personne suit sur Facebook sont mises à jour en continu.

Le nombre de contenus pouvant s'afficher chaque jour sur le Fil d'actualité d'un utilisateur est si élevé qu'il ne lui permet pas de tous les lire. Comment faire en sorte que les contenus effectivement lus par chaque utilisateur soient ceux qui l'intéressent réellement, afin de lui offrir la meilleure expérience possible ? La

réponse n'est certainement pas de le laisser parcourir les publications les plus récentes de toutes les personnes ou Pages de son réseau, mais de développer un algorithme identifiant les récits les plus intéressants pour chaque utilisateur, afin qu'ils s'affichent en premier sur son mur.

L'évolution de l'algorithme dans le temps

À l'origine, le Fil d'actualité était régulé par un algorithme relativement simple. Il s'appelait Edgerank, et récompensait les contenus en fonction des facteurs suivants :

- format : les photos et les vidéos valent plus que les publications contenant uniquement du texte ;
- fraîcheur : les contenus les plus récents précèdent les contenus plus anciens ;
- rapport entre les acteurs : la relation liant la personne publiant le contenu et la personne le lisant en détermine l'importance.



Figure 1.3. Edgerank : le premier algorithme de Facebook.

Autour de 2011, Edgerank était devenu trop approximatif pour assurer réellement à chaque utilisateur la meilleure expérience possible. Il était un peu trop simpliste d'imaginer que tous les utilisateurs préféreraient les photos au texte. Pour cette raison, l'algorithme a été affiné vers une plus grande personnalisation : pour ce faire, il allait être nécessaire d'étudier le comportement de chaque utilisateur afin d'identifier les contenus à lui proposer en premier.

Au cours de cette phase, le lien entre la personne publiant et le lecteur restait important, mais il était déterminé par de nombreux facteurs moins explicites qu'un simple commentaire, comme le nombre d'interactions de l'utilisateur avec la publication d'un autre, le nombre de vues de ses photos, le nombre de messages privés sur Messenger, etc.

Le type de publication continuait à jouer un rôle dans la détermination de la visibilité d'un contenu, mais dans une optique plus personnalisée : Facebook proposait par exemple plus de liens aux personnes cliquant souvent sur les liens externes qu'à celles qui préféraient les vidéos.

Par ailleurs, des éléments moins intuitifs ont été introduits : le Fil d'actualité des utilisateurs d'appareils dont la connexion était lente contenait moins de vidéos que celui des utilisateurs bénéficiant d'une connexion rapide ; écrire « Félicitations » sur une publication était considéré comme l'indication d'un événement potentiellement important, qui bénéficiait par conséquent d'une meilleure visibilité, passer plus de temps sur une publication était considéré par Facebook comme un facteur d'intérêt important.

L'algorithme aujourd'hui

La dernière étape significative de l'évolution de l'algorithme remonte à janvier 2018, lorsque Mark Zuckerberg a déclaré que l'objectif de Facebook était désormais de garantir la qualité du temps passé sur la plateforme (Figure 1.4).

Cette qualité, selon les études menées par Facebook, est déterminée par les liens établis en ligne avec les personnes importantes pour chaque utilisateur. Sur la base de cette hypothèse, Mark Zuckerberg a déclaré que le Fil d'actualité montrerait dorénavant plus de contenus d'amis, de membres de la famille et de groupes que de Pages professionnelles, portant ainsi un coup supplémentaire à la portée organique des marques, déjà bien affaiblie. La raison pour laquelle Facebook accorde la priorité aux contenus de la famille et des amis plutôt qu'à ceux des Pages est que la relation de personne à personne est considérée comme plus précieuse que la relation de personne à Page. L'idée est donc de promouvoir les relations humaines sur la plateforme, au détriment des contenus commerciaux qui n'alimentent pas le temps de qualité que Facebook s'est donné comme objectif. Les interactions deviennent donc pour Facebook le paramètre le plus important dans la définition de la qualité d'un contenu.