

# Écrire pour Facebook, Twitter ou LinkedIn

**Afin d'optimiser ses contenus sur les médias sociaux, il est essentiel d'adapter son écriture au support.**



De plus en plus d'entreprises ajoutent les médias sociaux, certains médias sociaux en tous cas, à leur palette d'outils de communication. Même si, en Belgique, cela en est toujours à l'étape du balbutiement, les dirigeants d'entreprises commencent, lentement mais sûrement, à appréhender l'importance de ces médias, à voir qu'ils peuvent élargir autant - si pas plus - à la sphère professionnelle qu'à la sphère ludique. Cela a été dit à maintes reprises, bien utilisés, les médias sociaux permettent d'améliorer la notoriété d'une entreprise mais aussi d'augmenter le trafic et le référencement de son site internet corporate, de moderniser sa relation-clients, de booster les ventes et même de diminuer certains coûts liés à la promotion et à la publicité. S'ils deviennent

réellement incontournables, il existe une vraie stratégie d'approche de la communication par les médias sociaux qui repose notamment sur la diversification des canaux, la qualité des réseaux et la participation active mais cette stratégie n'en sera que renforcée par la qualité des contenus que l'on publie. Cette qualité de contenu repose, elle-même, sur le fond du message mais aussi, et surtout, sur la forme du message. Ainsi n'écrira-t-on pas de la même façon un message destinée à être diffusé par e-mail, par communiqué de presse ou via les médias sociaux. L'écriture pour les médias sociaux exige un vrai traitement adapté, tellement adapté qu'il variera aussi en fonction du média social par lequel on s'exprime, ne fut-ce que par l'espace disponible qui est différent selon les réseaux sociaux.

Rédiger des contenus pour les médias sociaux répond à certains critères qui, s'ils sont respectés, permettent l'optimisation de la présence de l'entreprise sur ces médias. Nous allons essayer de cerner les pratiques les plus opportunes pour les trois médias sociaux les plus utilisés par les entreprises, à savoir Facebook, Twitter et LinkedIn(1).

## 1° Facebook



Au fil des années, Facebook a autorisé une plus large contenance de caractères, elle était de 420 caractères à l'origine pour passer à 5000 en 2011 et s'élargir à 63.206 désormais(2). Cela permet une liberté de contenu quasi totale mais dans l'absolu, l'idéal est de composer un statut de 90 à 200 caractères afin que le contenu entier puisse être lu dans le fil de nouvelles mais aussi afin de permettre un meilleur confort de lecture à ceux, de plus en plus nombreux, qui consultent Facebook via un smartphone. Sur la page Facebook, le ton utilisé sera informel voire même amical (les contacts sont des amis sur FB) mais certainement pas intimiste ou vulgaire. Il s'agit, en tous cas, d'éviter le jargon technique qui est lié à l'activité de l'entreprise car tous les "amis" ne sont pas initiés à ce milieu et à ses termes techniques. Dans le même ordre d'idée, l'on veillera à ne pas utiliser d'abréviations ou d'acronymes qui risquent de ne pas être compris par le lecteur du statut et qui perturberont donc la clarté du message que l'on diffuse. Ce statut sera accompagné d'un lien vers le site internet corporate pour trois raisons majeures : donner davantage d'informations à celui qui le souhaite mais aussi augmenter le trafic vers le site officiel de l'entreprise et améliorer son référencement. Enfin, n'oublions pas que Facebook est un support qui favorise l'image. Des photographies attireront davantage l'intérêt qu'un texte, il ne faut donc jamais hésiter à publier des contenus accompagnés de photos (ndlr en s'assurant évidemment des règles en matière de copyright, de droit à l'image ou de droit opposable aux photographes). Enfin, un bon statut Facebook d'entreprise identifiera les partenaires éventuellement liés au sujet du statut qui ont aussi une page Facebook tant par courtoisie que parce que le statut apparaîtra aussi sur cette page augmentant l'audience et donc la visibilité du statut.

## 2° Twitter



140 caractères, y compris les espaces, c'est la longueur maximale autorisée par Twitter, cette limite fait de Twitter un outil mobile par excellence. Le contenu diffusé doit être dynamique et renvoyer vers le site corporate pour plus d'informations. Ce renvoi se fait par l'adjonction d'une URL raccourcie (les URL shorteners sont les alliés essentiels de Twitter). Dans un tweet, le ton sera informel mais le message sera toujours rédigé à la voix active (pour rappel, le sujet fait l'action contrairement à la voix passive ou le sujet subit l'action), le message pouvant même commencer par un verbe d'action conjugué à l'impératif (ex. Consultez notre catalogue été + l'URL raccourcie). Une phrase courte qui synthétise le contenu vers lequel renvoie l'URL raccourcie (ex. Dupont SA remporte le Prix de l'Urbanisme 2012 + URL raccourcie) est une autre forme efficace de tweet. Ici encore, il convient d'éviter le jargon technique pour une simple question de compréhension par des publics pas forcément formés à ces jargons. A l'image des statuts Facebook, un tweet devra comporter une mention qui identifie les partenaires éventuels. Cette mention sera précédée de l'arobas accolé au nom du partenaire (ex. @dupontSA) ce qui permettra au message d'apparaître aussi sur son fil Twitter. Enfin, le hashtag (ou #) est essentiel à tout tweet car il permet de centraliser tous les messages autour d'un thème. Ce hashtag sera associé (et accolé) à un mot ou à un nom qui synthétise le contenu que l'on veut diffuser. Il permettra aux twitteurs qui cherchent de l'information sur un sujet précis de tomber sur les messages qui traitent de cette information (ex. #communication ou #oliviermoch). Par essence, Twitter est moins lié à la diffusion d'images. L'opération n'est pas impossible mais ce n'est pas là la vocation principale de l'outil.

## 3° LinkedIn



LinkedIn se présente comme un réseau professionnel (ou plutôt de professionnels), il serait donc par définition le plus adapté à l'entreprise. A titre personnel, je considère qu'il n'est pas le plus pertinent pour un canal de communication corporate ! Il me semble plus opportun à utiliser pour des échanges entre professionnels d'un même secteur ou de secteurs complémentaires que pour ventiler une information corporate: vers différents publics. LinkedIn peut valoriser un individu, le faire accéder par le biais de ses nouvelles, de ses participations à des groupes de discussion et des réponses concrètes qu'il peut apporter à des questions posées à la communauté, au statut d'expert dans son domaine. Selon que l'on postera une nouvelle (600 caractères), que l'on posera une question à la communauté ou que l'on ouvrira une nouvelle discussion (200 caractères), que l'on ajoutera du contenu à une discussion ou que l'on répondra à une question (4000 caractères) ou que l'on enverra un message à un contact (7000 caractères), la taille du message est variable. Le contenu doit donc être adapté :

\* une nouvelle n'excèdera pas 100 à 120 caractères afin de rester attractive et dynamique mais aussi parce qu'elle sera automatiquement relayée sur un fil Twitter lié (si la case Twitter sous la nouvelle a été cochée) qui n'acceptera pas plus de 140 caractères. Elle sera accompagnée d'un lien vers le site internet corporate afin d'apporter davantage d'informations à celui qui en voudrait. Le ton doit être moins amical que pour un statut Facebook, le jargon technique est mieux accepté. Comme pour Twitter sur lequel l'info sera relayée, l'on privilégiera plutôt un ton neutre qui repose sur une construction simple à la voix active et/ou débutant par un verbe d'action conjugué à l'impératif. A noter que le hashtag peut aussi être utilisé dans le message si le compte LinkedIn est lié à un fil Twitter

\* une question à la communauté sera forcément rédigée à la voix interrogative (ndlr cela semble évident mais dans les faits ce n'est pas forcément le cas !), elle sera directe et précise (ex. La revue de presse matinale peut-elle être une curation de contenus internet ?).

\* une nouvelle discussion définira forcément la personnalité de celui qui la dépose, il éclairera sur sa compétence dans un domaine. La forme et le contenu doivent être soignés et professionnels. Le message doit être clair et concis (on ne dispose que de 200 caractères au plus) et sera accompagné d'un lien qui étoffera le contenu. Il sera forcément ouvert à la discussion puisque le but est de susciter un échange de points de vue entre professionnels.

\* un contenu ajouté ou la réponse à une question posée sont probablement les aspects les plus intéressants de LinkedIn. Ils permettent de développer largement un contexte ou d'apporter des informations sur un sujet. Ces contenus éclairent au maximum sur la compétence, l'expertise, de celui qui les dépose. Le contenu doit être pertinent, ne pas s'éloigner de la discussion originelle ou de la

question posée, mais aussi être précis et étoffé afin de contribuer au maximum au débat ou éclairer au mieux celui qui a posé la question. La limitation de caractères étant très large, il est permis d'être davantage littéraire et de détailler son avis. Ici encore le jargon technique est le bienvenu puisque l'échange est censé être entre professionnels d'un même secteur ou de secteurs complémentaires.

\* un message à un contact est privé, il suppose (puisque LinkedIn ne permet d'inviter que des personnes que l'on connaît) la connaissance de la personne à qui l'on s'adresse. Dans le cas de ce type de message, le contenu sera adapté au récepteur, il sera forcément différent selon que l'on s'adresse à un collègue, à son Directeur Général ou à un client potentiel...

### **De façon générale...**

Fondamentalement, pour servir l'entreprise, les contenus diffusés par les médias sociaux doivent :

- soit apporter une **valeur ajoutée** (ou informer d'une valeur ajoutée) profitable aux différents publics à qui ils s'adressent;
- soit informer sur des **nouveautés** : nouvelles tendances, nouveau produit, nouveau service, nouveau site de production...;
- soit annoncer des **changements majeurs** au sein de l'entreprise;
- soit évoquer des **événements** qui ont un impact sur les public-cibles ou auxquels ils peuvent prendre part il (la fête du personnel n'intéressera pas forcément les clients potentiels...).

Si les contenus diffusés sur les médias sociaux intègrent l'un ou plusieurs de ces notions fondamentales et s'ils sont adaptés au support de diffusion alors ils seront efficaces et les médias sociaux seront un outil de communication précieux pour l'entreprise.

----

(1) selon [emarketinglicious](http://emarketinglicious.com), les médias sociaux les plus utilisés par les entreprises sont, dans l'ordre : Facebook, Twitter, LinkedIn, le blog et YouTube. Source : [emarketinglicious.fr](http://emarketinglicious.fr)  
(2) [Facebook augmente \(beaucoup\) le nombre de caractères dans les statuts](http://clubic.com), on clubic.com, consulté le 1er octobre 2012