

Facebook ouvre les portes de la qualification des audiences pour les posts organiques

Facebook a dévoilé en janvier 2016 un nouvel arsenal d'outils pour les administrateurs de page. Si la promesse n'est pas d'offrir plus de visibilité organique sur sa base de fans, cet arsenal a le mérite de permettre de maximiser ses chances d'être vu sur un public cible. Explications.

Cibler des audiences en organique

Audiences préférées. Les administrateurs de pages dont l'interface de gestion est paramétrée en anglais et possédant plus de 5 000 fans peuvent aujourd'hui définir des populations cibles de leurs posts parmi leurs fans. Via les audiences préférées, ils peuvent cibler au sein de leur audience de fans les personnes ayant manifesté un intérêt pour un domaine en particulier (Série TV, Sport, Cuisine, etc.). La publication sera donc adressée à ce public en particulier.



Restrictions d'audience. A l'inverse, un administrateur peut choisir une population à éviter en délimitant un périmètre à l'audience ciblée. Ces critères sont de différents ordres : âge, genre, lieux et langues. Cette fonctionnalité peut être utilisée en complément des « Audiences préférées ».

Mesure de performances. Les « Audiences Insights » permettent ensuite de mesurer le poids d'un critère dans la performance générale d'un post en termes d'audience et d'engagement. Ainsi, Facebook permet aux administrateurs de voir comment mieux cibler leurs posts.

Toucher plus largement... un échantillon de fans.

Plus d'audience utile. Pour chaque post, l'éditeur sera en mesure de toucher une audience la plus en affinité avec le contenu. Selon les variables de l'algorithme de Facebook, ces audiences qualifiées pourront être plus susceptibles de consommer ce contenu (lecture, clics, interactions), ce qui devrait débloquer la portée organique du post sur cet échantillon à défaut de toucher toute la base de fans de la page.