

## **GUIDE PRATIQUE**

---

### MARKETING SUR FACEBOOK **PAGES FANS**

MAI 2010



## Sommaire

1. La page fan : un aperçu .....	1
1.1. Différence entre une page et un groupe .....	2
1.2. Fonctionnalités : .....	3
1.3. Communiquer avec ses fans .....	3
a) Publier dans le flux d'activités : .....	4
b) Envoyer des mises à jour : .....	5
1.4. Le contenu .....	6
1.5. Gagner des fans.....	6
1.6. Promouvoir les pages fans .....	8
a) Publicités Self-Service : .....	8
b) Homepage Ads (Engagement Ads).....	9
1.7. Les effets viraux de la page fan.....	10
1.8. Statistiques.....	10
1.9. Le référencement des pages.....	11
1.10. Jeux-concours sur les pages fans .....	12
2. Créer des fonctionnalités et une mise en page individuels .....	13
a) Les applications.....	13
b) Fonctionnalités d'applications .....	14
c) Tracking .....	16
d) Comparaison des caractéristiques d'une page et d'une application .....	17
3. Mise en place et gestion d'une page fan .....	18
4. Aspects légaux.....	19
4.1. Les CGS et les directives de Facebook.....	19
4.2. Mentions légales? .....	19
5. Conclusions & Conseils Stratégiques.....	20

### Annexes

- Annexe 1 : Créer des fonctionnalités et une mise en page individuels  
 Annexe 2 : Glossaire & liens utiles  
 Annexe 3 : Aperçu des changements annoncés

## **À propos de nous :**

Nous sommes une équipe d'experts spécialisés dans le Social Média. Ce guide synthétise tant nos connaissances que nos expériences quotidiennes avec nos clients.

À travers notre blog <http://www.facebookbiz.fr> et de notre page fan <http://www.facebook.com/fbbiz.fr> nous informons régulièrement sur le marketing et eCommerce sur Facebook.

Berliner Brandung (anciennement Xihit Solutions) a été sélectionné par Facebook comme « [Preferred Developer Consultat](#) » au sein du PDG Programmes pour Facebook Connect. Vous trouverez plus d'informations sur nos solutions pour Facebook sur <http://www.facebook.com/xihitNET> et dans l'annexe.

## **Introduction :**

Avec plus de 400 millions de membres actifs, le plus grand réseau social du monde est aussi devenu le réseau le plus pertinent pour le marketing. Au plus tard depuis le début de l'année 2010, Facebook est également devenu en France une partie intégrante de la conception stratégique de communication 360° de marque. Avec aujourd'hui plus de 18 millions d'utilisateurs actifs (uniques) en France et une cible très diversifiée, comparé à d'autres sites de réseautages, Facebook jouit d'un taux d'interactivité très élevé. L'interactivité constitue la grande particularité de ce réseau.

En effet, Facebook est basé sur la conversation : que votre marque soit présente sur Facebook ou non, cela ne changera rien au fait que les utilisateurs en parleront, la complimenteront ou la critiqueront. C'est donc à la marque d'entrer dans la discussion. Sur Facebook, les instruments classiques de communication unidirectionnelle n'ont pas leur place. Dorénavant, l'image de la marque se transportera à travers un contenu clair, pertinent à la cible, et adapté au contexte social.

Le Social Web n'est pas une tendance, mais plutôt une réaction aux changements rapides du comportement des consommateurs et des clients. Ceux-ci deviennent des adeptes et se sont déjà regroupés autour de grandes marques telles que Coca Cola et Starbucks sur Facebook. Aujourd'hui, ces derniers comptent plus de 5 millions de fans. Avec les pages fans, Facebook a mis à disposition un instrument basique qui permet de présenter sa marque dans un contexte social et d'entrer en dialogue avec des utilisateurs et des clients potentiels.

## **1. La page fan : un aperçu**

La page Facebook « page fan » permet aux utilisateurs de se connecter à une page (une marque ou une entreprise) en devenant fan. Le détenteur des droits administratifs de la page peut, en contre partie, communiquer avec ses fans. Ainsi se crée un dialogue entre la marque ou l'entreprise et ses fans sur Facebook.

La page fan est devenue un instrument établi pour la présentation de marques sur Facebook. Alors qu'aux États-Unis, pratiquement toutes les grandes entreprises ont déjà une page dédiée sur Facebook, les marques françaises commencent à y être de plus en plus actifs. On peut partir du fait, que d'ici la fin 2010, toutes les grandes marques incluront Facebook dans leur stratégie marketing.

### 1.1. Différence entre une page et un groupe

Facebook met à disposition la page fan, le groupe et le profil d'utilisateur. Le profil d'utilisateur s'utilise à titre personnel et est limité à 5.000 amis. Les groupes ont un contexte thématique, voire événementiel et les pages officielles permettent de créer une visibilité durable et interactive sur Facebook. Quel est donc le canal le mieux adapter à la présentation et fidélisation d'une marque ? La page fan. La page est devenue un outil de marketing puissant. En effet, depuis quelques temps déjà, Facebook se concentre sur le développement continu de celle-ci, afin de la rendre plus intéressante pour la présentation de marques.

Il y a quelques semaines, Facebook a introduit le concept de Page Communauté qui représente une alternative à la page officielle Facebook. Contrairement à la page officielle qui ne peut être créée que par des utilisateurs représentant officiellement la personne, l'entreprise, groupe ou produit, la page communauté a pour but de soutenir une cause ou un sujet et peut être créée par tout utilisateur. Si cette page devient populaire et attire des milliers de fans, elle sera adoptée et actualisée par la communauté Facebook. La page n'a donc pas de pertinence pour la présentation de marques.

Lorsque l'on considère les profils d'utilisateurs et les groupes, ceux-ci sont moins adaptés pour le marketing. Des restrictions découlent surtout des conditions d'utilisation de Facebook. Il est donc déconseillé d'utiliser les profils d'utilisateurs pour le marketing, puisqu'ils sont uniquement destinés à l'utilisation privée.

Les groupes ont longtemps été (et le sont encore) utilisés pour le marketing. Mais comparé aux pages Facebook, elles ont quelques inconvénients. Notamment la communication limitée avec leurs membres et le fait que Facebook ne leurs met pas à disposition des outils comme l'espace fans (cf. : ci-dessous) ou l'API Open Graph (cf. : glossaire).

Ci-dessous une comparaison des fonctionnalités des pages fan et des groupes :

	Groupe	Page Fan
URL personnalisée	Non	Oui
Support d'applications	Non	Oui
Widgets	Non	Oui
Statistiques de fréquentation	Non	Oui
Mises à jour filtrées (Targeting)	Non	Oui
Publications dans le mur filtrées	Non	Oui
Indexation dans Google	Oui	Oui
Communication avec les utilisateurs <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publication dans le flux d'activités</li> <li>- Mise à jour (boîte de réception)</li> <li>- Restrictions</li> </ul>	Membres Oui (sans Targeting) Non Max. 5.000 membres autorisés	Fans Oui (avec Targeting) Oui (avec Targeting) Aucunes
Envoie de messages d'événement dans la boîte de réception	Oui	Non
Particularités	Restrictions de l'accès – un groupe peut être <b>fermé</b> (adhésion par invitation) ou <b>secret</b> (pas visible)	

## 1.2. Fonctionnalités :

Chaque page contient un mur ainsi que des fonctionnalités optionnelles reliées à des onglets.

Le mur :

En terme de fonctionnalité, le mur est comparable aux flux d'activités dans le profil d'utilisateur. Le mur est l'élément clef de la page fan et liste les publications de la page (ainsi que les publications et commentaires des fans de la page selon les réglages) par ordre chronologique.

Les applications :

Facebook met à disposition une série d'applications « ready made » qui permettent l'intégration de différentes fonctionnalités telles que des photos, vidéos, articles, discussion, événements et avis. L'onglet « Encart » est également disponible, mais cette option sera bientôt supprimée.

À noter : les onglets « info » et le « mur » ne peuvent pas être supprimés!

La colonne gauche :

Elle contient la photo de profil et un champ dans lequel on peut écrire un texte et y ajouter des liens. En dessous du champ avec les fans apparaissent les applications qui ont été ajoutées à la page, ces boîtes ou champs fonctionnent comme une accroche. Lorsqu'une page ajoute une vidéo l'accroche apparaît dans la colonne gauche.



Image : Exemple d'une page fan avec le mur

## 1.3. Communiquer avec ses fans

Social Engagement - Communiquer régulièrement et honnêtement avec ses adeptes et les mettre au cœur de la communication sont des bases essentielles de la communication dans le social média. Pour cela, les pages Facebook ont deux options qui leurs permettent la diffusion de messages « one-to-many »:

- La publication dans le flux d'activités (News Feed) de tous les fans ;

- L'envoi de mises à jour (Update) dans la boîte de réception de tous les fans.

Ces canaux permettent donc d'atteindre tous les fans en une fois (comparable au newsletter).

#### a) **Publier dans le flux d'activités :**

80 – 90% des activités de l'utilisateur ont lieu sur sa page d'accueil ; dans son flux d'activités. Le flux d'activités est élément éminent de la page d'accueil de chaque utilisateur (comparable au mur des pages fans, mais à ne pas confondre avec ce dernier). Le flux d'activités informe l'utilisateur sur les dernières activités de son entourage et les réseaux auxquels il appartient. Celles-ci peuvent être les activités d'amis, de pages fans, de groupes, d'applications ou d'événements. Les pages fans peuvent publier des contenus dans le flux d'activités de tous leurs fans. Cela peut être sous forme d'un texte avec une photo, une vidéo, un lien ou un événement.



Image : Publication d'une page dans le flux d'activités d'un fan

À noter : il n'est pas garanti que tous les fans voient les publications des pages dont ils sont adeptes. Ceci arrive quand un fan décide de masquer les publications d'une certaine page où lorsque la publication est filtrée par Facebook.

#### Le filtre du flux d'activités :

Les flux d'activités sont séparés en deux catégories : les activités « À la une », qui sont les activités filtrées et les activités non filtrées « les plus récentes ».

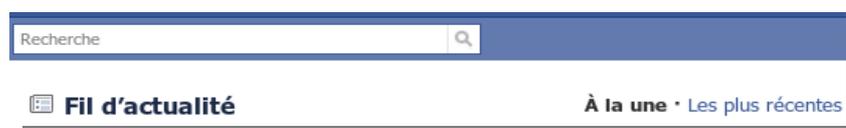


Image : Les deux catégories du flux d'activités

Seule la catégorie « Les plus récentes » affiche toutes les activités par ordre chronologique. Les

activités « À la une » sont vues par défaut par les utilisateurs dès qu'ils se connectent à leur compte Facebook. Ceci a pour but de faciliter la lisibilité des publications. Facebook utilise, pour les pages, trois critères de filtrage qui favorisent surtout les pages actives :

- Les pages Facebook sur lesquelles les fans sont généralement actifs ;
- Les pages sur lesquelles l'utilisateur, dont le flux est concerné, est actif ;
- Les pages sur lesquelles les amis de l'utilisateur sont actifs.

Facebook part du fait que les pages « actives » intéressent plus l'utilisateur que celles qui le sont moins. Ainsi, le principal devoir des administrateurs des pages est d'amener ses adeptes à agir et réagir (commenter, partager etc.) avec le contenu publié!

#### Masquer une page :

Chaque publication peut être masquée, en cliquant sur le bouton « masquer » placé à droite de celles-ci. L'utilisateur demeure techniquement (et statistiquement) fan de la page, mais la page ne pourra plus le contacter à travers son flux d'activités.



Image : L'option « Masquer » à côté de la publication d'une page fan

Pour changer cela, il faudrait que l'utilisateur change activement les réglages de ces pages ou annule l'action « masquer ». Ces deux alternatives sont très improbables.

Pourquoi les utilisateurs masquent-ils les pages desquelles ils sont devenus fans? Une des raisons principales est le spamming : lorsqu'une page publie trop d'activités peu pertinentes, l'utilisateur peut être amené un jour à masquer la page. Le gérant de la page doit donc faire attention à ne pas perdre des fans à causes de contenus mal choisis.

#### Conclusion :

La communication avec les fans est une opération délicate : inciter ses fans à interagir avec la page et cela, sans (risquer) de les perdre. Il est difficile de prononcer une recommandation générale, mais il est avant tout nécessaire d'établir une stratégie adéquate à sa cible, d'analyser et suivre continuellement les statistiques de fréquentation de sa page et d'agir et réagir au fur et à mesure.

#### **b) Envoyer des mises à jour :**

Le deuxième outil de communication est la mise à jour. L'administrateur de la page peut envoyer des « mises à jour » qui s'affichent dans une sous catégorie de la boîte de réception des fans.



Image : Vue des mises à jour dans la boîte de réception

Les utilisateurs consultent leur boîte de réception avant tout pour lire les messages personnels. Pour accéder aux mises à jour ils doivent activement cliquer sur le champ « mises à jour ». Ce canal est donc beaucoup moins pertinent que la publication dans le flux d'activités.

À noter : Les fans qui ont masqués les publications de pages reçoivent également les mises à jour.

#### 1.4. Le contenu

Les utilisateurs Facebook utilisent les pages fans seulement si le contenu les intéresse ou les divertit. Chaque marque ou entreprise devrait donc se demander quels contenus inciteraient les utilisateurs à aimer leur page et en tant que fan, à la visiter régulièrement et à y être actif.

Les raisons essentielles pour lesquelles les internautes « se lient à une marque » dans le social web ne sont pas définies. Mais voici quelques points importants : pour l'utilisateur il s'agit avant tout d'avoir une plus-value. Cela peut être sous forme d'une expérience particulière (plaisanterie, divertissement), d'un bénéfice (des informations exclusives) ou d'un avantage matériel (des promotions ou des jeux-concours).

Lors de la conception d'une stratégie pour la page fan, il est important de prendre en considération le contexte dans lequel l'internaute se déplace dans le social web : il est connecté sur Facebook pour s'échanger avec ses amis. Ceci n'est pas à confondre avec l'utilisation « normale » de l'internet (par exemple pour des recherches, pour s'informer ou jouer).

#### 1.5. Gagner des fans

Le rôle principal d'un administrateur de page est d'établir un communauté de fans et de l'agrandir continuellement.

Une fois la page configurée, le gérant devrait tout d'abord recommander la page à ses amis et à des collègues. Ceci lui permettra d'atteindre une base de fan. Ensuite, la « nouvelle » page devrait être communiquée largement, aussi bien en ligne que hors ligne. Pour la communication hors ligne il est très important de créer une URL personnalisée pour sa page ([www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username)). Ceci n'est possible que lorsque la page a au minimum 25 fans.

Attention! Consultez les droits des marques de tierces et prenez en considération le référencement (cf. Ci-dessous) avant de définir votre URL.

L'espace fans (Fanbox Widget) mis à disposition par Facebook (gratuit) est une option dynamique et très efficace pour gagner des fans. Le widget, qui est intégré sur un site externe, permet à l'utilisateur d'aimer une page Facebook, SANS avoir à y accéder (un clique).



Die neue "Gefällt mir" Funktionen und Unterschiede erklärt Facebook so:

**Q:** How will users differentiate "Like" to connect to a Page, versus "Like" to show positive sentiments to an ad?

**A:** Users will understand the distinction through explicit social context, messaging and aesthetic differences. An Engagement ad unit, capable of making connections, will feature the "Like" button and show social context above it such as, "John Doe and 3 of your friends like [Page Name]." Standard ad units, not capable of making connections, will simply feature the word "Like" by itself, and may show social context above it that says "John. Doe and 3 of your friends like this ad."

Der Grund für diese Änderung ist, dass Nutzer wesentlich öfter "Gefällt mir" anklicken, als einen "Fan" Button. Die Änderungen sollen bald umgesetzt werden. Ein genauer Zeitpunkt ist jedoch noch nicht bekannt. Es stellt sich nun die Frage, ob der Begriff "Fan" komplett weg fällt oder ob er beispielsweise im Fanbox Widget weiter zum Einsatz kommt.



Image : L'espace fans dans notre blog [www.facebookbiz.fr](http://www.facebookbiz.fr)

Selon les réglages, l'espace fans comprend les options suivantes :

- Inclure les fans - afficher une sélection de fans (avec leur photo du profil)
- Inclure le flux - afficher les activités récentes de la page Facebook
- Inclure le logo Facebook

Le bouton le plus important « J'aime » est toujours affiché (ou une indication si l'internaute aime déjà la page).



**Widget pour espace Fans**

Page d'accueil des widgets  
Partager  
Espace Fans  
Badges pour les pages

**1. Sélectionnez votre Page :**  
facebookbiz.fr

Inclure le fil d'actualité  
 Inclure les fans  
 Inclure le logo facebook

**2. Choisissez où ajouter le widget :**  
+ Blogger + typepad + Other

**Aperçu de l'espace Fans :**

facebook  
biz facebookbiz.de auf Facebook  
Du bist ein Fan

facebookbiz.de hat 1,036 Fans

Christoph Michael Torsten-Erik  
Ala Chuanba Moritz  
Oswald Marcel Peter  
Thomas

Image : Aperçu de la configuration de l'espace fans

La configuration de l'espace fans se fait dans la section « widgets Facebook ». Pour y accéder il faut cliquer sur « modifier Page » sur la page fan concernée et cliquer ensuite sur le lien « Promouvoir avec un espace fans ».

Le widget peut être intégré en copiant/collant le code généré lors de la configuration. La taille et le format du widget sont fixés à 300 pixels de largeur par défaut. Cette valeur peut être modifiée. Le widget est ensuite intégré comme iFrame dans la page choisie.

À retenir 1 : Dans la mesure où l'utilisateur, lorsqu'il visite un site, est déjà connecté à son compte Facebook, l'espace fans affiche par défaut les amis qui sont déjà fans de la page. Cela attire l'attention sur le widget et peut motiver l'utilisateur à également « aimer » la page.

À retenir 2 : D'après les CGS de Facebook, il est interdit d'utiliser l'espace fans dans des annonces.

### 1.6. Promouvoir les pages fans

Pour établir une communauté de fans, il est important de promouvoir sa page au sein de Facebook. Pour cela, Facebook met à disposition deux types d'annonces qui permettent, en fonction du budget disponible, de placer des annonces sur Facebook :

#### a) Publicités Self-Service :

Les publicités self-service sont affichées dans la colonne droite de la plateforme, mais pas sur la page d'accueil de l'utilisateur. L'utilisateur voit donc ces annonces uniquement lorsqu'il se trouve sur une page Facebook, une application, un groupe, sur un profil d'utilisateur, ou sur un page événementielle.



Les social ads créés à partir de l'outil « Publicités et Pages »<sup>1</sup> de Facebook représentent la forme d'annonces la plus répandue et abordable. La création d'annonces et la gestion des pages se fait donc à partir d'un même outil. La manipulation de ce service est également assez simple et se fait en trois étapes:

#### 1. Créer une publicité :

Si vous sélectionnez l'option « Je souhaite promouvoir quelque chose sur Facebook », le bouton « J'aime » (devenir fan) s'affiche automatiquement dans l'annonce. En cliquant sur ce bouton, l'utilisateur devient fan de la page sans devoir y accéder. Une fois l'Url de destination définit, téléchargez une image puis insérez le titre et le texte de l'annonce.

1 Plus d'informations sur [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

## 2. Cibler la publicité :

Facebook a mis à disposition des options de ciblage très variées qui sont basées sur les données déposées par les utilisateurs. Outre les options géographiques, l'outil permet un ciblage par âge, sexe etc. La portée approximative de l'annonce (avec les critères de filtrage définit) est affichée à droite de la page. Ce chiffre fait référence au nombre d'utilisateurs (uniques) connectés au moins une fois dans les 30 derniers jours.

Dans le cadre des options de ciblage, le filtrage en fonction des connexions est très intéressant : L'annonce peut être configurée de sorte que seuls les fans d'une page (page dont le créateur est administrateur), les amis de fans de sa page ou les utilisateurs qui ne sont pas fan de la page peuvent voir l'annonce.

## 3. Planifier son budget :

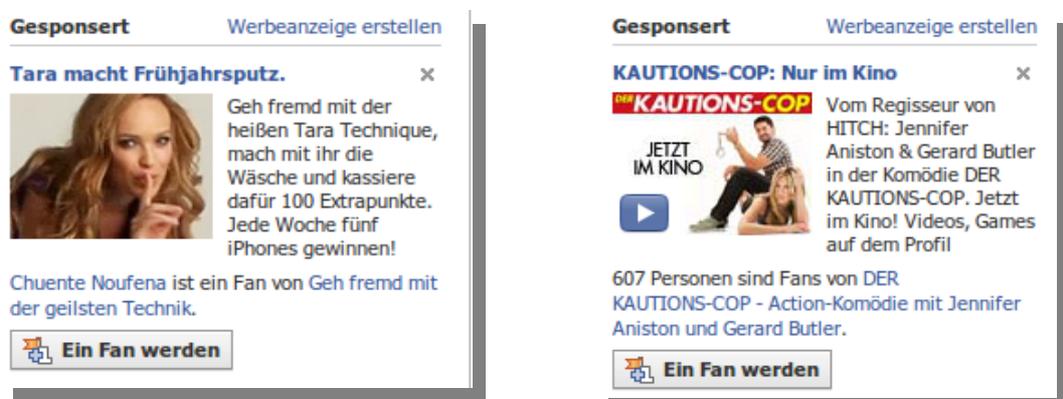
En général, la portée d'une campagne se définit à travers le budget fixé par l'administrateur. L'administrateur définit d'abord son budget quotidien et sélectionne ensuite la méthode de paiement : par cpc (coût par clic) ou par cpm (par impressions). Nous conseillons l'option cpc. Pour l'achat par cpc, l'annonceur peut définir combien il souhaite payer par clic. Facebook ne facture pas automatiquement l'offre maximale, mais plutôt le prix nécessaire pour que l'annonce puisse être affichée. La détermination du prix varie donc selon le nombre d'affichages.

Le module de statistique Facebook fournit au gérant des informations sur le nombre de clics délivrés quelques heures après le déverrouillage, lui permettant ainsi d'ajuster sa campagne.

Facebook fournit également des informations sur l'âge, le sexe, le lieu et les intérêts des utilisateurs de chaque campagne, permettant ainsi le pilotage et l'évaluation extensive des campagnes. Ces informations sont disponibles toutes les 48 heures à 0.00h (minuit) heure standard du pacifique, soit UTC-8)

### **b) Homepage Ads (Engagement Ads)**

Il est également possible de placer des annonces sur la page d'accueil de Facebook et de placer ainsi sa marque dans le même contexte que celui du flux d'activités de l'utilisateur.



The image shows two examples of Facebook Homepage Ads (Engagement Ads). Both ads are sponsored and include a 'Werbeanzeige erstellen' link. The first ad is for 'Tara macht Frühjahrsputz.' and features a photo of Tara Reid. The second ad is for 'KAUTIONS-COP: Nur im Kino' and features a video player and a photo of Jennifer Aniston and Gerard Butler. Both ads include a 'Ein Fan werden' button.

Cette option est moins flexible que les publicités self-service parce que :

- Les annonces ne peuvent être achetées qu'avec un volume minimum d'achat de 5.000 euros

- Pour l'achat et gestion des annonces il faut passer par un conseiller commercial Facebook
- Les annonces ont été conçues pour les pages fans Facebook et non pour des destinations externes.

Outre la plus grande portée de ce format, la viralité de ces annonces constitue également un avantage important. La particularité de ces annonces se trouve dans les fonctionnalités interactives qui peuvent y être intégrées, telles qu'une vidéo, un événement, des cadeaux virtuels ou un sondage. L'utilisateur peut déclencher une action dans l'annonce même (!) en commentant une vidéo ou en participant à un sondage. Ces actions apparaissent ensuite dans son flux d'activités ainsi que celui de ses amis et attirent une partie de ses amis (sans coûts supplémentaires) sur la page promue.

### **1.7. Les effets viraux de la page fan**

Dans un premier temps, le bouton « J'aime » déclenche une viralité considérable. Lorsqu'un utilisateur devient fan d'une page, cela apparaît directement dans son flux d'activités et peut être visible pour tous ses amis. Dans ce même contexte, il est donc important que le nom de la page fan affiché dans le flux soit une marque connue ou éveille l'intérêt des amis.

Une fois devenu fan, la viralité des pages est limitée. Lorsqu'un fan commente une image ou une vidéo, ce commentaire n'est visible qu'aux amis qui sont également fans de la page ou aux amis qui vont sur le profil d'utilisateur. Une viralité au delà de l'action « aimer » un page ne se déclenche donc qu'à travers des applications intégrées dans la page (cf. ci-dessous et annexe 1).

### **1.8. Statistiques**

L'administrateur de la page fan a accès à un outil statistique sommaire assez basique qui, dans l'ensemble, donne un aperçu général sur l'évolution du nombre et de l'activité des fans. Pour y accéder il suffit de passer par sa page et de cliquer sur « afficher toutes les statistiques ».

Depuis peu, Facebook a mis à disposition un outil statistique beaucoup plus performant pour les pages ainsi que pour les domaines « inscrits » sur Facebook. Le nouveau « Facebook Insights » fournit plus d'informations sur les fans et leurs activités sur la page que l'outil standard. Les statistiques de Facebook insights sont séparées en deux grandes catégories : les « Fans » et les « Interactions ».

Dans la catégorie « Fans » sont affichées les statistiques suivantes :

- Fans actifs par jour
- Nouveaux fans par jour
- Nombre total de fans

Ces chiffres peuvent être visualisés sur un diagramme. À cela s'ajoute les données sur le nombre de fans qui ont masqués la page ou qui se sont désabonnés. L'outil permet également de voir où et comment un utilisateur est devenu fan de la page. Cela peut être de la recherche sur Facebook, des suggestions, du fil d'actualité de l'utilisateur, d'une invitation, de l'espace fans, etc.

Une autre statistique intéressante est la possibilité de visualiser les onglets de la page qui ont été le plus visités. Si vous travaillez avec des applications, cette option vous permettra de voir

combien de fans ont actuellement visité votre application.

D'autres statistiques sont celles sur l'utilisation des médias publiés sur la page (photos, vidéos, audio) et quels sites web externes sont les trafic driver de la page. Cela peut être par exemple Google, le site officiel de la page ou Facebook même.

La catégorie « Interaction » fournit des informations sur les interactions des fans avec la page :

- Les fans qui ont aimés un contenu
- Les fans qui ont commentés un contenu
- Les fans qui ont publiés leurs propres contenus sur la page

Pour accéder aux statistiques complètes de vos pages fans allez sur : [www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)



Image : Les statistiques Facebook (Facebook Insights)

### 1.9. Le référencement des pages

Optimiser une page Facebook est possible et indispensable. Pour cela, les critères de recherche devraient être définis avant la création de la page. Cela est surtout valable pour le choix du nom de la page, qui ne peut pas être changé ultérieurement.

Il faut distinguer entre la recherche dans Facebook et la recherche dans des moteurs de recherches externes.

Facebook trie les résultats de recherches par pages, groupes, etc. Pour les pages, Facebook prends en considération le nom de la page ainsi que le nombre de fans. Il est donc important de choisir un nom pertinent et d'éventuellement utiliser un mot-clé.

L'URL personnalisée devrait également contenir un mot-clé.

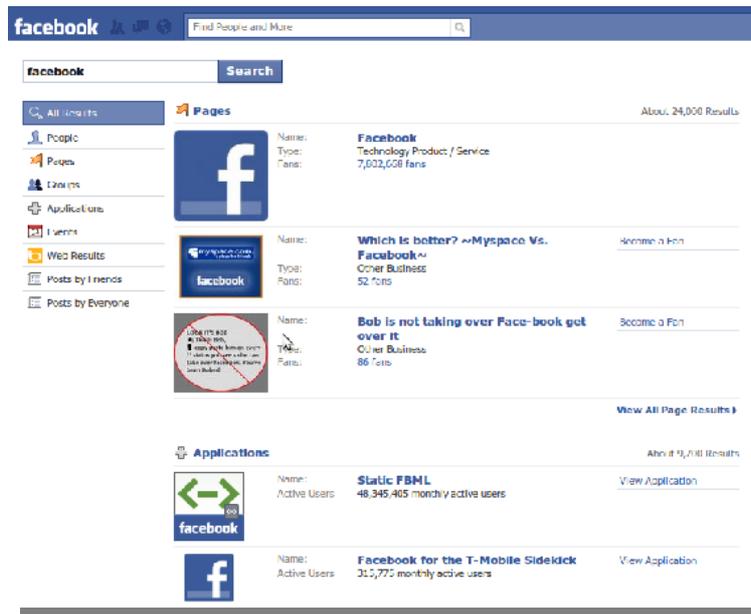


Image : Résultats de recherches sur Facebook

Définir la bonne URL de la page est également très important puisque le URL ainsi que le contenu de la page sont également indexés par Google.

Aujourd'hui, Google a déjà indexé plus de 500 millions de profils (profils d'utilisateurs, groupes, pages, etc.) sur Facebook, majoritairement des pages fans ; la page d'accueil avec le mur de la page fan. Il est donc important d'utiliser la zone de texte « A propos » pour y ajouter des mots-clés et y inclure des liens vers des sites externes. Chez Google, les liens renvoyant vers la page fan sont plus importants, c'est pourquoi il est également important de placer l'URL de la page fan sur le site officiel et d'autres sites web (par exemple le blog).

Google indexe également les publications sur le mur des pages! Chose à prendre en considération lors de la communication avec les fans et la rédaction de contenus.

### 1.10. Jeux-concours sur les pages fans

Utiliser les jeux-concours pour booster le nombre de fans sur sa page peut être efficace. Il faut néanmoins prendre en considération les restrictions, qui proviennent des directives des jeux-concours de Facebook :

D'après ces directives les jeux-concours ne sont autorisés que sur les applications et NON sur les pages fans. Il est donc interdit par exemple, d'organiser un jeu-concours sur le mur de la page.

Le mur peut être uniquement utilisé pour rediriger les fans sur le jeu-concours.

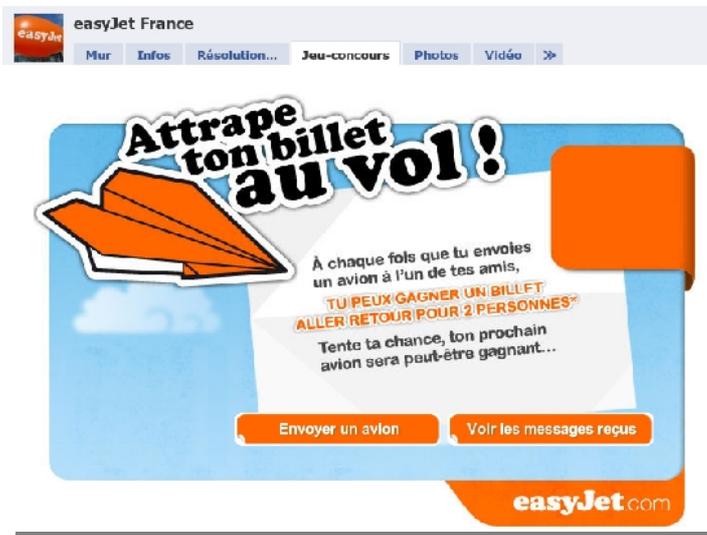


Image : Jeu-concours intégré dans l'onglet d'une page fan

En outre, chaque concours doit être approuvé par Facebook. Pour cela il faut s'adresser à un conseiller commercial Facebook ou utiliser le formulaire de contact<sup>2</sup>. Un jeu-concours peut donc être intégré dans une page fan uniquement par le biais d'une application dans l'onglet.

Cette démarche peut être efficace si le concours est lié à l'option „J'aime“. Ceci est autorisé et techniquement possible puisqu'une application peut vérifier si l'utilisateur concerné est fan d'une page. Ainsi, l'utilisateur peut uniquement participer à un jeu-concours ou recevoir un bon d'achat s'il aime la page.

## 2. Créer des fonctionnalités et une mise en page individuels

La page fan et les applications standards sont mis à disposition gratuitement (!) par Facebook. Elles ont néanmoins quelques inconvénients dus aux restrictions graphiques. Les possibilités de mises en page du mur sont très limitées : la photo du profil est toujours placée en haut à gauche et est soumise à des restrictions de taille, etc. Les applications standards de Facebook permettent d'ajouter plus de fonctionnalités à sa page, mais elles sont fermées. Elles ne peuvent pas être modifiées individuellement ou être reliées à une base de données externe.

L'intégration de l'application à travers l'API Facebook permet de résoudre en partie le problème de la mise en page. L'application permet aussi d'accéder à certaines données d'utilisateurs. Ainsi, cette option permet d'une part d'individualiser sa page et d'autre part d'y intégrer des fonctionnalités pour traquer les activités des utilisateurs.

### a) Les applications

Contrairement aux pages fans, l'application est hébergée sur le serveur du développeur et intégrée dans Facebook à travers l'API Facebook.

Le „canevas“ de l'application ne contient aucune restriction au niveau de la mise en page.

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/business/contact.php>

L'entièreté de l'espace Facebook peut donc être utilisé pour l'application, ce qui correspond à 760 pixels de largeur et pas de restriction de hauteur dans le canevas et de prochainement 520 pixels de largeur si elle doit être intégrée dans l'onglet d'une page fan (Tab Area).

## b) Fonctionnalités d'applications

Lorsqu'un utilisateur autorise l'accès à l'application, elle peut, à travers l'API Facebook, accéder à ses données :



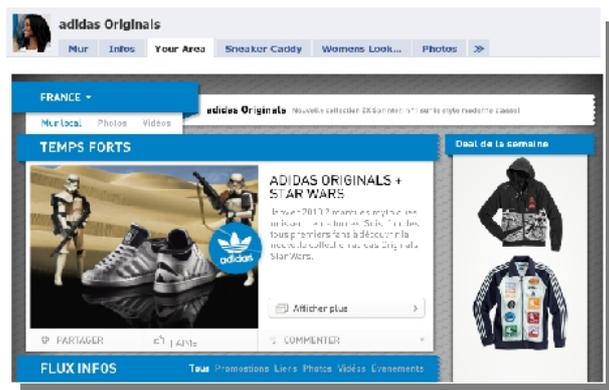
Image : Demande à l'utilisateur d'attribuer l'accès à l'application aux informations de son profil

L'accès aux données d'utilisateur ouvre les possibilités de marketing ciblée et permet notamment de configurer de contenus plus personnalisés et spécifiques à l'utilisateur.

### Exemple adidas :

L'application Your Area d'adidas montre des contenus adaptés au profil de l'utilisateur :

<http://www.facebook.com/adidasoriginals>



Cela permet avant tout une solution taillée sur mesure, puisque l'application peut publier dans le flux d'activités des amis de l'utilisateur. Comment cela fonctionne ? L'utilisateur interagit avec une application en participant à un sondage :

### Exemple :

Southwest Airlines avec un sondage : L'utilisateur participe à un sondage et l'application peut publier une information sur cette action dans son flux d'activités. Cette publication est déclenchée par l'utilisateur et est ensuite visible à tous ses amis.

<http://www.facebook.com/Southwest>



Pour cela, l'application demande d'abord à l'internaute l'autorisation de publier dans son flux et celui de ses amis. La publication n'est donc pas automatique, mais déclenchée par l'utilisateur!

Ensuite cette publication apparaît dans le flux d'activités des amis de l'utilisateur avec une image, texte et un lien qui redirige les amis de l'utilisateur vers l'application.



Ainsi, on peut créer une action individuelle sur une page fan qui se diffuse à travers les amis de l'utilisateur.

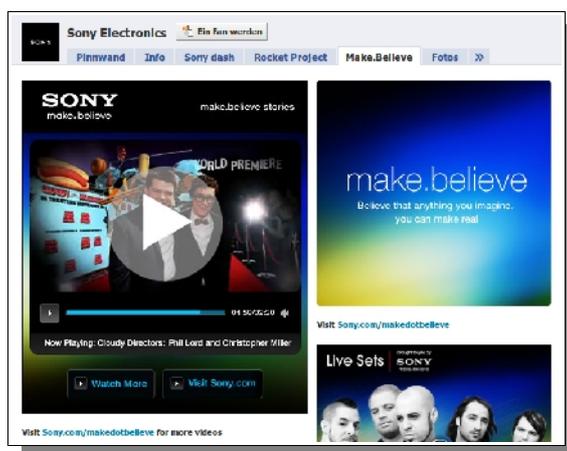
### c) Tracking

L'accès aux données d'utilisateurs à travers l'API permet une analyse aussi bien quantitative (nombre d'interactions ou de pages vues) que qualitative de ses activités. Chaque interaction peut être assignée à un utilisateur ainsi qu'à ses données (âge, sexe, langue, lieu de résidence, éducation, etc.). Mais attention, il est strictement interdit d'enregistrer ces données, ils doivent rester anonymes!

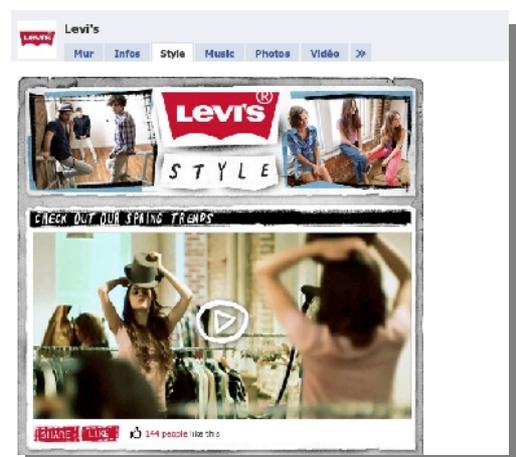


Image : Tracking dans l'application Xihit Page Manager

Conclusion: La combinaison des deux supports, la page et une application personnalisée, offre le plus grand potentiel. C'est pour cette raison que la présentation des grandes marques sur Facebook est de plus en plus souvent complétée par des applications personnalisées comme par exemple chez Sony ou Levi's :



<http://www.facebook.com/sonyelectronics>



<http://www.facebook.com/Levis>

#### d) Comparaison des caractéristiques d'une page et d'une application

La comparaison entre les pages fans et les applications met en évidence que seule la combinaison de ces deux supports permet d'exploiter au maximum le potentiel de Facebook :

	Page Fan	Application
Communication:	Avec le fan :	Avec l'utilisateur de l'application :
- One-to-many	Flux d'actualité + mises à jour	Boîte de réception + e-mail
- One-to-one	Aucune option	Déclenché par l'utilisateur (publier à son profil)
Fonctionnalités	Mur	Individualisable
Mise en page	Non customisable	Aucunes restrictions
Tracking	Facebook Insights	Tracking individualisé
Coûts & Investissements	Aucuns	Programmation & investissement dans l'entretien

Malgré tous ces avantages, la page a trois grands inconvénients qui peuvent être surmontés grâce à une application :

(1) Mise en page :

La page fan ne permet pas une mise en page individuelle ;

(2) Viralité :

La page fan est à peine virale ; une viralité ne peut être déclenchée qu'avec une application programmée à ces fins ;

(3) Tracking :

L'accès aux données des utilisateurs permet aux applications d'établir une analyse détaillée et complète des comportements des utilisateurs.

Conseil: L'application ne doit pas impérativement être définie comme l'onglet qui sera vu par défaut par les non fans. On peut publier un message dans le flux de la page à travers le publisher. Ainsi le message peut atteindre tous les fans et les rediriger sur l'application. D'autres fans peuvent être ensuite générés grâce aux éléments de l'application.

Remarque : une communauté de fans peut être mise en place sans une application. La page fan peut être complétée par une application plus tard.

### 3. Mise en place et gestion d'une page fan

Tous le monde (individu, entreprise, association) enregistré sur Facebook peut créer gratuitement un nombre quasiment illimité de pages fans.<sup>3</sup> La personne qui a créée la page devient automatiquement administrateur de la page, mais pas fan. Les droits d'administration peuvent être attribués à d'autres personnes, amis ou fans.

Le créateur de la page ne peut pas être supprimé comme administrateur. Il est donc conseillé de créer un compte d'entreprise au lieu de passer par un compte privé d'un employé. Cette option de « corporate account » n'est visible que lorsque l'on essaye de créer une page SANS être connecté à son compte Facebook. Ces comptes ont néanmoins quelques restrictions et détiennent moins de droits que les comptes privés. Il est donc conseillé d'ajouter un autre administrateur à la page (avec un compte privé) et de gérer la page à partir du compte privé.

Lors de la mise en place de la page et la détermination du nom de la page (une fois défini il ne pourra pas être changé) il faut prendre en considération la recherche : Le nom de la page doit contenir les mots qui doivent être retrouvés dans la recherche.

Après avoir créé la page il faut procéder aux étapes suivantes :

- Télécharger une photo de profil (nous recommandons 200 pixels de largeur et 600 pixels de hauteur)<sup>4</sup>
- Recadrer la miniature de votre photo de profil ;
- Remplir la zone de texte « A propos » pour y ajouter des mots-clés et des liens ;
- Compléter la section « Infos » (avec des mots-clés et des liens)
- Ajuster l'ordre des applications dans les onglets en les déplaçant ;
- Supprimer les onglets non désirés ;
- Changer éventuellement les paramètres d'affichage, le « mur » est l'onglet par défaut ;
- Définir qui est autorisé à écrire et ou à publier quels genre de contenus sur le mur ;
- Installer éventuellement un flux d'import RSS (par exemple de Wordpress) ;
- Configurer l'espace fans « Fanbox Widget » ;
- Ajouter du contenu à votre page (photos, vidéos, etc.) ;
- Publier le premier message ;
- Inviter des amis et des collègues pour obtenir 25 fans ;
- Dès que vous avez obtenu 25 fans, définissez la URL de votre page ([www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username))

3 Plus d'informations sur [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages)

4 Sera bientôt réduit à B 180 x H 540 pixels

## 4. Aspects légaux

Lors du fonctionnement d'une page fan il faut prendre en considération aussi bien les directives établies par Facebook que les prescriptions légales nationales. Lors de la publication de contenus il faudra également veiller à respecter les lois concernant le droit d'auteur.

### 4.1. Les CGS et les directives de Facebook

Les conditions générales de services de Facebook se trouvent sur le lien suivant [www.facebook.com/terms.php](http://www.facebook.com/terms.php). Pour les pages, les points suivants sont pertinents :

*Conditions spéciales applicables aux pages :*

1. *Les Pages Facebook sont des profils spéciaux qui ne peuvent être créés que pour la promotion d'une activité commerciale, politique ou caritative (telle que association à but non lucratif, campagne politique, groupe de musique ou personnalité).*
2. *Vous ne pouvez avoir une Page Facebook que si vous avez reçu l'autorisation de la personne ou de l'entité représentée dans cette Page.*
3. *Les Pages ne peuvent publier leur contenu que sous le paramètre de confidentialité Tout le monde.*
4. *Lorsque vous publiez du contenu ou des informations sur votre Page, nous n'avons pas l'obligation de distribuer ce contenu ou ces informations aux utilisateurs.*
5. *Si vous utilisez un espace pour les fans en dehors de notre site pour faire la promotion de votre Page, cet espace pourra être copié et utilisé ailleurs, ce qui n'est pas possible de contrôler.*
6. *Vous ne pouvez pas placer d'espace pour les fans dans une publicité.*
7. *Si vous recueillez des informations sur votre Page, la section 9 de cette Déclaration s'applique également à votre cas.*
8. *Si vous affichez des publicités sur votre Page, la section 11 de cette Déclaration s'applique également à votre cas.*

(Source : <http://www.facebook.com/terms.php>)

### 4.2. Mentions légales?

Il n'est pas clair si les mentions légales sont à faire figurer sur la page Facebook. Il faudrait se renseigner chez son avocat. Si c'est le cas, elles peuvent être intégrées dans un onglet de la page ou dans la zone de texte « À propos » avec un lien vers votre site.

## 5. Conclusions & Conseils Stratégiques

La page fan est un instrument idéal pour faire parler de votre marque. Facebook vous met à disposition un outil efficace pour communiquer et interagir avec vos adeptes. Considérez ceci comme une chance et non un danger.

Il faut cependant comprendre que les réseaux sociaux possèdent leurs propres règles et outils de communication. Une page Facebook n'est pas identique à une page web, qui informe les internautes de manière unidimensionnelle. Sa mise en place devrait donc être planifiée consciencieusement. Dans l'idéal, la page fan devrait faire partie intégrante de la stratégie marketing globale. Comme le fonctionnement, le suivi et la gestion de la page nécessite l'emploi continu de ressources, assurez-vous donc, que les structures de votre organisation soient adaptées en conséquence.

Il s'agit avant tout d'offrir une vraie plus-value aux utilisateurs Facebook. Cette plus-value peut être sous forme d'informations exclusives, de divertissement ou d'avantages matériels. Détachez-vous des concepts traditionnels et classiques de CRM. Les utilisateurs devraient être motivés à aimer la page et à inviter leurs amis à en faire autant à travers des actions diverses telles que des jeux-concours ou des bons d'achats.

À long terme une individualisation de la mise en page et des fonctionnalités de votre page à travers des applications est envisageable. La combinaison des deux outils permettra d'utiliser efficacement les différentes voies de communication avec vos fans (publication dans le flux d'activités), et vos fans entre eux (diffusion virale).

Procédez par étapes et exploitez successivement le potentiel de Facebook.

## Annexe 1 : Créer des fonctionnalités et une mise en page individuels

Comme déjà mentionné plus haut, une mise en page individuelle ainsi que des fonctionnalités virales ne sont possibles qu'à travers des applications intégrées dans la page. Néanmoins, les coûts liés à la programmation et l'entretien d'applications peuvent être considérables. Des solutions technologiques « ready-made » permettent de minimiser ces coûts ainsi qu'une adaptation individuelle des fonctionnalités. Avec le **Custom Tab** et le **Page Manager**, Xihit Solutions propose des solutions adaptées à tout budget qui permet la création et gestion d'applications dynamiques pour les pages fans.

### (1) Créer une application :

Une application créée avec le CustomTab et le Page Manager peut contenir des contenus divers tels que des images, textes, vidéos, liens ou des MP3 . En plus d'éléments flash, l'application peut également contenir des fonctionnalités virales telles que « envoyer à des amis » ou « la wishlist » etc. qui se diffusent à travers les amis de l'utilisateur.

La structure de l'application peut être unidimensionnelle (CustomTab), ou contenir un deuxième niveau avec des sous catégories (Page Manager) :



Image : Application en version démo unidimensionnelle créée avec la solution CustomTab (pas de sous catégorie)



Image : Application en version démo à deux niveaux avec des sous catégories créée avec la solution Page Manager.

(2) Gérer son contenu :  
 Derrière ces deux solutions se trouve un système de gestion de contenu (SGC) qui permet d'accéder à tous les médias intégrés dans l'application. Ainsi des images, vidéos et mp3 peuvent être facilement échangés ou ajoutés en temps réels :

Les nouveaux médias peuvent être aussi publiés sur le mur de la page et apparaissent ainsi sur le mur de chaque fan. Cela est possible grâce à l'intégration de Facebook Connect au SGC.

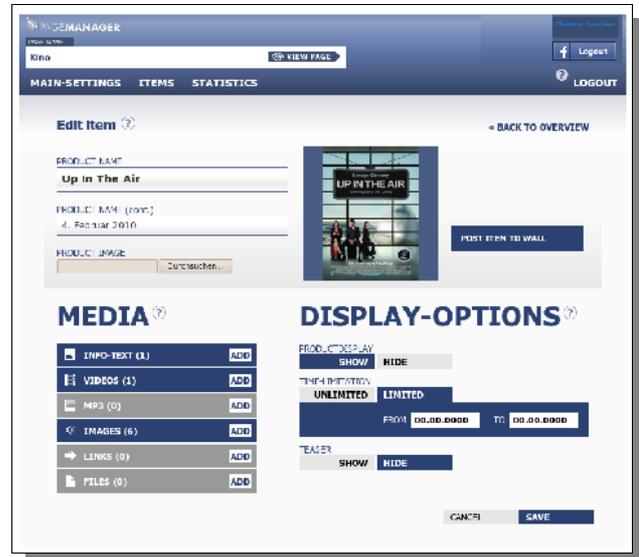


Image : Interface du SGC pour la gestion des différents contenus de l'application.

### (3) Tracking

En plus de la gestion, l'outil fournit des statistiques détaillées de fréquentation de l'application :

Image : Le module de statistique avec des données exactes et en temps réel de l'utilisation de l'application.



Vous trouverez plus d'informations et une version démo sur <http://www.facebook.com/xihitNET>

## Annexe 2 : Glossaire & Liens utiles

### Liens utiles

Créer une page :	<a href="http://www.facebook.com/pages/create.php">http://www.facebook.com/pages/create.php</a>
Obtenir une URL personnalisée :	<a href="http://www.facebook.com/username">http://www.facebook.com/username</a> (à partir de 25 Fans)
Formulaire de contact :	<a href="http://www.facebook.com/business/contact.php">http://www.facebook.com/business/contact.php</a>
Règles des promotions :	<a href="http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php">http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php</a>
Publicités self-service :	<a href="http://www.facebook.com/ads">http://www.facebook.com/ads</a>
Les CGS de Facebook :	<a href="http://www.facebook.com/terms.php">http://www.facebook.com/terms.php</a>
Preferred Developer Consultant program :	<a href="http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Preferred_Developer_Consultant_Program">http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Preferred_Developer_Consultant_Program</a>

### Glossaire

#### Actualités à la une

Une vue filtrée du fil d'actualité de l'utilisateur. Les critères de filtrage des pages fans sont basés sur l'activité de l'utilisateur sur la page, l'activité de ses amis sur la page ainsi que l'activité des fans en général sur la page.

#### Actualités les plus récentes

Ce sont toutes les activités de l'entourage de l'utilisateur et des réseaux auxquels il appartient par ordre chronologique.

#### Ad Conversion Tracking

Outil d'analyse et suivi d'annonces Facebook.

#### Amis

Désigne la relation entre utilisateurs Facebook.

#### Applications

Les applications sont des fonctionnalités mises à disposition par Facebook ou par des développeurs tiers. Les fonctionnalités comme les vidéos, événements, photos ou lien, etc. font partie des applications de Facebook. Les développeurs externes peuvent mettre à disposition leurs propres fonctionnalités grâce à l'API Facebook.

#### API

Une interface de programmation (Application Programming Interface).

#### Beacon

Un projet de Facebook ajourné suite à de virulentes critiques. Il devait permettre de représenter les comportements d'utilisation comme l'achat de produits sur des sites externes désignés (p. ex, Amazon) sur Facebook.

#### Boîte de profil

L'application peut aussi mettre à disposition une boîte de profil, que l'utilisateur peut ajouter à gauche de la page de son profil. Cette option sera supprimée en 2010.

#### Boîte de réception

La boîte de réception de l'utilisateur est placée en haut de la page d'accueil de l'utilisateur et contient les messages que les utilisateurs s'envoient entre eux. En plus de ces messages, la boîte de réception contient une sous catégorie dans laquelle apparaissent les mises à jour envoyées par les pages fans.

#### Canevas

Il désigne l'espace dans l'interface de Facebook qui peut être utilisé par des applications pour intégrer les fonctionnalités de celles-ci.

#### Chat

Le chat de Facebook est une fonctionnalité de communication privée et en temps réel entre utilisateurs.

#### Connect

Une technologie qui permet d'utiliser une partie des informations d'utilisateurs sauvegardées sur Facebook sur un site externe. En reliant Facebook avec un site web, le site a également la possibilité de publier des contenus sur Facebook.

### Counter

La technologie Facebook connect permet d'utiliser une partie des informations d'utilisateurs sauvegardées sur Facebook sur un site externe.

### Crédits

Facebook Credits est la monnaie virtuelle de Facebook. Les utilisateurs peuvent avec leurs crédits offrir des cadeaux virtuels à leurs amis.

### Demande ou Invitation (Request)

Désigne une demande directe envoyée à un utilisateur, invitant celui à participer à une activité ou à installer une application. Ce genre de demandes sont toujours envoyées par des utilisateurs à travers une application. Depuis le 1er Mars 2010 les applications ne peuvent plus envoyer d'invitations.

### Diffusion en direct (Live Stream Box)

Cet outil permet d'intégrer une vidéo et un chat en temps réel dans sa page fan.

### Engagement Ads

Désigne les annonces placées sur la page d'accueil de Facebook. Elles peuvent contenir des actions directes telles qu'un commentaire ou un vote.

### Espace fans (Fanbox Widget)

Il s'agit ici d'un widget basé sur les fonctionnalités de Facebook connect et qui peut être intégré dans n'importe quelle page web externe. L'espace fans facilite la mise en place d'une communauté de fans.

### Facebook Lite

Facebook Lite était une version allégée avec moins de fonctionnalités du réseau social lancée en septembre 2009. Ce service a été déconnecté par Facebook en avril 2010.

### Fan

Décrit la relation d'un utilisateur avec une page Facebook.

### Filtrer les publications (Fan Targeting)

Les administrateurs de pages peuvent personnaliser le partage de contenus par lieu (pays et ville) et par langue.

### Flux (Stream)

Terme pour désigner tout type d'informations dans le flux d'activités.

### Flux d'activités (News Feed)

Le flux d'activités est situé au milieu de la page d'accueil de chaque utilisateur Facebook.

### Groupes

Les groupes Facebook regroupent des utilisateurs Facebook autour d'un thème. Chaque utilisateur peut créer un groupe. Les groupes sont (auto) gérés par des administrateurs désignés.

### Location Based Services (LBS)

Ce sont des applications ou services géolocalisés, qui localisent l'utilisateur et intègre cette information dans leurs services ou applications.

### Mises à jour (Updates)

L'utilisateur reçoit des mises à jour, comme par exemple des pages auxquelles il est fan, dans sa boîte de réception.

### Mobile

L'utilisation de Facebook sur mobile. Il existe pour cela différentes applications pour les différents téléphones portables tels que l'iPhone, Android, Blackberry et Symbian ainsi qu'un site dédié [m.facebook.com](http://m.facebook.com).

### Mur (Wall)

Le mur est situé au milieu de la page du profil d'utilisateur.

### Notification

Une forme de message à l'utilisateur, que celui-ci obtient dans sa boîte de réception ainsi que dans la barre de menu en bas à droite de la page d'accueil. Depuis le 01.03.2010, les applications ne peuvent plus envoyer de notifications.

### Onglet (Tab Area)

Désigne une fonctionnalité intégrée à une page. Cela peut aussi être une application. L'onglet est soumis à quelques restrictions en ce qui concerne les fonctionnalités de l'application. Il n'est pas possible d'intégrer des iframes.

### Open Graph API

Terme technique désignant une interface externe permettant d'intégrer des contenus et fonctionnalités d'une page fans sur un site web externe. La refonte de L'API d' Open Graph a été présentée lors du dernier f8 en avril 2010.

### Open Stream API

Terme technique désignant une interface externe qui permet de publier (Feed-Post) dans le flux d'activités et dans le statut d'utilisateurs Facebook ainsi que de les lire et utiliser.

### Pages Facebook

Les pages Facebook ont quasiment la même mise en page et les mêmes fonctionnalités que les profils d'utilisateurs. Elles peuvent être créées par des entreprises, des marques, des associations, etc. Les utilisateurs peuvent adhérer à une page en devenant fan (« Aimer »). Il existe deux types de pages : la page officielle et la page communauté.

### Page Fan ou Page Officielle

Les pages sont créées par des utilisateurs qui représentent officiellement la personne, l'entreprise, groupe ou produit.

### Page Communauté (Lancée en avril 2010)

La page communauté représente une alternative à la page fan Facebook. Elle peut également être créée par tout utilisateur, mais elle a pour but de soutenir une cause ou un sujet. Si cette page devient populaire et attire des milliers de fans (Facebook n'a pas encore fixé de nombre), elle sera adoptée et actualisée par la communauté Facebook.

### Post Analytics

Un outil qui analyse la réaction des utilisateurs à chaque publication individuelle. Actuellement disponible qu'aux pages avec > 10.000 fans.

### Preferred Developer Consultant program

Une sélection de actuellement 47 développeurs et conseillers que Facebook a sélectionnés et recommande en pour le développement de solutions pour les pages, applications et Facebook Connect.

### Publicité Self-service

Ce sont des annonces pré configurées que les utilisateurs peuvent créer dans l'outil de publicité self-service de Facebook « Pages et Publicités ». Un autre terme pour cette forme est le « Social Ads ».

### Publisher

Avec le « Publisher » Facebook met à disposition un autre outil qui permet aux utilisateurs de partager les contenus d'une application avec leurs amis en les publiant dans son flux.

### Recherche Facebook

Facebook trie les résultats de recherches au sein de son propre moteur de recherche par personnes, pages, groupes, applications, événements, par amis ainsi que toutes types de publications (liens, mise à jour de statut, de publications, d'articles) sur le réseau. Par ailleurs Facebook affiche des résultats du Web provenant du moteur de recherche Bing. Le social search trie les contenus selon les affiliations et les intérêts et comportement de l'utilisateur.

### Partager (Share)

Une fonctionnalité pour distribuer du contenu sur Facebook.

### Statistiques (Facebook Insights)

Facebook Insights est l'outil de statistique mis à disposition pour les pages fans et depuis peu pour les sites web connecté au Open Graph de Facebook. Les administrateurs de pages ont accès à des statistiques sur les activités de leurs pages, ainsi que sur la démographie de leurs fans. (<http://www.facebook.com/insights>)

### Signet « Bookmarks »

Les signets permettent d'enregistrer des applications par exemple sur la page d'accueil.

### Social Games

Ce sont des jeux placés dans les réseaux sociaux. Les jeux les plus populaires sont Farmville et Mafia Wars.

### Suggestions

Elles sont placées tout en haut à droite et contiennent des suggestions de réseaux, comme la suggestion d'amis que l'utilisateur a en commun avec d'autres amis.

### Tag

Les utilisateurs peuvent tager leurs amis. Les administrateurs de pages ou d'applications peuvent eux aussi taguer les co-administrateurs. Le tag s'affiche ensuite dans le mur avec un lien. L'utilisateur tagué reçoit en plus une notification.

### Annexe 3 : Aperçu des changements annoncés

Lors de la conférence f8 en avril, Facebook a présenté des nouvelles fonctionnalités liées au Open Graph. Dorénavant, les applications et les sites auront la possibilité de parcourir des informations sur les utilisateurs. Ceci leur permettra d'individualiser leurs fonctionnalités et leurs services selon les intérêts et les goûts des utilisateurs – sans que ces derniers aient visité le site auparavant.

Comment cela fonctionne :

Lorsque l'internaute est connecté sur son compte Facebook et se rend sur un site qui a intégré l'open graph tel que cnn.com, il verra des informations ou des produits spécifiques à ses goûts et intérêts sans qu'il ai besoin de s'inscrire sur le site ou d'y laisser des données.

Les nouvelles fonctionnalités :

#### Social Plugins :

Des plugins tels que le bouton « J'aime » peuvent être intégrés sur un site web. La nouveauté réside dans le fait que les internautes visitant ce site peuvent voir quels contenu ou produits leurs amis « aiment ». L'action « aimer » apparaît dans le flux d'activité de l'utilisateur et de ses amis. D'autres plugins incluent le « Recommendation Plugin » (suggestion de contenus) ou le « Facepile Plugin » (photo de profil d'amis de l'internaute qui ont déjà visités le site).

#### 2. Graph API :

Une version beaucoup plus simple de l'API Facebook qui permet aux développeurs de parcourir les informations sur les utilisateurs, des événements ou d'autres activités.

### D'autres changements en cours :

#### Pages Fans

Disparition de l'onglet « Encart » (Boxes)

Disparition de la boîte de profil des applications

Réduction de l'espace disponible dans l'onglet pour les applications de 750 à 520 pixels

Réduction de la taille de l'image de profil de 200x600 à 180x540 pixels

#### Profil d'utilisateur

Disparition de la boîte de profil des applications

#### Applications

Mise à disposition de la boîte de réception pour les applications

Plus d'informations sur : [http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Developer\\_Roadmap](http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Developer_Roadmap)

Ainsi que sur

Notre Blog : <http://www.facebookbiz.fr>

Facebook : <http://www.facebook.com/fbbiz.fr>

Twitter : [http://twitter.com/facebookbiz\\_fr](http://twitter.com/facebookbiz_fr)