

Le 29 octobre 2009, facebook annonçait une série de changements significatifs qui affecteront non seulement les développeurs d'applications et de jeux mais aussi les marketeurs. Ceux-ci sont face à de nouveaux outils de communication et de mécanismes, ainsi qu'à de nouvelles directives de la plateforme, qui les obligent à reconsidérer leur stratégie sur la plateforme.

Aujourd'hui, les détails ainsi que l'ampleur de ces changements ne sont toujours pas clairs, voire définitifs. Une nouvelle version de notre **Guide du Marketing Facebook** serait donc très vite obsolète.

Avec ce bref document, nous vous proposons donc un petit aperçu sur ces changements en espérant aussi qu'il puisse vous aider à orienter vos futures activités marketing sur la plateforme.

1. Nouveau Flux d'Activité :

Un changement important concerne l'élément central de diffusion virale sur facebook : le flux d'activité. La liste de flux d'activités a été séparée en deux catégories :

- **Condensé des actualités** - „le tops des actualités“ (filtré)
- **Actualités en direct** - „les activités récentes“ (tous)



Dès que l'utilisateur se connecte à son compte, il voit les actualités les plus importantes, donc filtrées. L'avantage est que ces publications restent affichées plus longtemps que les activités publiées en direct. Le principal défi pour les marques et les marketeurs est donc d'avoir leurs publications affichées dans le flux d'activités filtré. Mais comment fonctionne ce nouvel algorithme?

Facebook utilise les critères de filtrage suivants :

- Le nombre d'utilisateurs (surtout d'amis!!) actifs sur une page
- Les pages visitées régulièrement par l'utilisateur
- Les pages sur lesquelles l'utilisateur est actif

L'algorithme du filtre appliqué prend donc en compte l'utilisation d'une page ainsi que la pertinence de cette utilisation. Ainsi, le devoir de l'administrateur sera d'axer sa stratégie page fan sur ces trois critères.

En ce qui concerne la conception du contenu éditorial d'une page, les publications doivent encourager les fans à revenir et à interagir avec la page. Cela peut être réussi à travers des offres spéciales (bon d'achats, des réductions), des contenus divertissants ou exclusifs. Dans tous les cas, les fans doivent être amenés à réagir (commenter, partager etc.) avec le contenu publié. Les jeux-concours ne sont pas très appropriés parce qu'ils sont :

uniquement autorisés sur les applications et pas sur les pages fans : [Directives de Jeux-Concours sur facebook](#)

2. Changements des outils de communication :

Facebook permet non seulement la communication entre utilisateurs (user-to-user) ; mais aussi la communication entre les pages ou applications et les utilisateurs. Ces canaux sont essentiels pour le marketing mais ont été souvent abusés, voire encombrés par du SPAM. Par conséquent, facebook a réorganisé ses outils de communication, agissant ainsi aussi bien dans son propre intérêt que dans celui de ses utilisateurs :

Pour les applications, la possibilité d'envoyer des notifications et des invitations a été supprimée. Cette fonctionnalité a été transférée dans la boîte de réception. Pour compenser, les applications auront dorénavant l'accès direct à l'adresse e-mail personnelle de l'utilisateur, si il l'autorise. Par contre, le design final de cette nouvelle boîte de réception n'a pas encore été finalisé.

On peut donc différencier entre la communication avec un seul utilisateur (one-to-one) et la communication avec tous les utilisateurs (one-to-many). La communication one-to-many s'adresse aussi bien à tous les fans d'une page qu'à tous les utilisateurs d'une application.

Un aperçu des voies de communications :

	Page « Fan » Facebook	Application
one-to-one	« Tagger » des fans : Déclenche (encore) des notifications	Publication dans le flux d'activité Déclenché par l'utilisateur de l'application
one-to-many	Publication dans le flux d'activité: Atteint tous les fans dans leur flux d'activité	E-Mail: (seulement si autorisé par l'utilisateur)
	Mise à jours: Envoyé à tous les fans dans leur boîte de réception (Inbox)	Publication dans le flux : Déclenché par l'utilisateur de l'application

Évaluation: À première vue, il semblerait que les pages ont été renforcées par les changements alors que les pages facebook ont été affaiblies ; notamment par la suppression des deux canaux one-to-many : les notifications et les invitations. Mais l'impact de ces changements est différent dans les deux cas.

a) Les applications « stand alone » :

Pour les applications autonomes (canevas), qui sont principalement utilisées dans le domaine des jeux (social games) – l'impact des ces changements est très important. Il reste à voir, ce qu'apporteront les nouvelles fonctionnalité dans le menu des applications (dashboard) et la boîte de réception. Une autre solution pourrait être d'utiliser la page d'information de l'application comme canal de communication one-to-many supplémentaire. Pour cela, les utilisateurs de l'application devront être encouragés à également devenir fan de l'application. Ce qui n'est pas une tâche facile.

b) L'onglet « Tab Area » :

Pour les applications intégrées dans les pages facebook à travers un onglet, les répercussions de ces changements sont moins fortes ; en effet, l'intégration permet en parallèle de la communication à travers l'application (Boîte de réception, E-Mail), l'utilisation du canal one-to-many des pages fans. En outre, l'administrateur de la page a la possibilité d'envoyer des mises à jour à ses fans, qui apparaissent dans la (nouvelle) boîte de réception (cf. : l'image ci-dessous) :



3. Navigation pour les applications :

Afin de motiver les utilisateurs d'une application à revenir, celle-ci doit être facilement trouvable et accessible à l'utilisateur. Ici aussi, facebook a fait quelques changements importants :

La possibilité d'intégration d'applications dans les pages ou profils d'utilisateurs à travers la boîte de profil va disparaître. Dorénavant, les applications pourront être intégrées uniquement à travers un onglet.

Le répertoire des applications va être réorganisé afin d'améliorer la trouvabilité d'applications. Ajouté à cela, un nouveau menu (dashboard) permettra aux utilisateurs de rester informé sur les activités de leurs applications à travers un compteur. Celui-ci a pour but de remplacer les notifications. Par contre, seuls les applications qui ont été „bookmarkées“ par l'utilisateur apparaîtront dans ce menu. Facebook a mis pour cela à disposition un nouveau bouton „bookmark“ : <http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=330>

À partir du 1.12.09, le programme de Verified Apps sera supprimé. Par conséquent, TOUTES les applications seront vérifiées et contrôlées par facebook. Les directives qui s'appliquaient jusqu'ici aux applications vérifiées s'étendront à toutes les applications actives sur la plateforme. ([cf.biller publié sur notre blog](#))

4. Open Graph API :

Cette nouvelle API permettra de transférer une grande partie des fonctionnalités des pages facebook vers un site web externe. Bientôt, n'importe quel site web externe pourra être transformé en page fan facebook. Ainsi, un site pourra diffuser du contenu ou des actions d'utilisateurs facebook sur sa page fan et/ou sur son site (par ex. : des commentaires). D'un aspect technique, cela représente une amélioration de facebook connect. Ainsi, facebook continue d'ouvrir sa plateforme au Web et de la valoriser pour les marketeurs.

Restez informé en permanence des évolutions sur facebook :

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

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

Twitter : http://twitter.com/facebookbiz_fr

Guide Marketing sur Facebook : <http://www.facebookbiz.fr/guide-marketing/>

Berlin, décembre 2009

Chuenta Noufena

Xihit Solutions GmbH, Berlin (www.xihit.net)