

CRÉER UNE PAGE FACEBOOK POUR SON INSTITUTION



Karine Pasquier

18 novembre 2010
HEG, Genève

Sommaire

1. Introduction.....	3
1.1 À quoi ça sert dans une institution ?.....	4
2. Créer sa page (s'enregistrer).....	5
3. Modifier votre page.....	7
4. Les applications.....	9
5. Avoir son propre nom de domaine Facebook.....	10
6. De quelle manière communiquer ?.....	10
6.1 Comment recruter des fans ?.....	11
7. Bibliographie.....	12

1. Introduction

Créé le 4 février 2004, Facebook est un réseau social disponible sur Internet permettant à toute personne possédant un compte de publier des informations (statuts, photos, articles...), dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes, possédant ou non un compte.

En juillet 2010, environ 500 millions d'utilisateurs y étaient inscrits. La moitié de ces personnes s'y connectent en moyenne chaque jour¹.

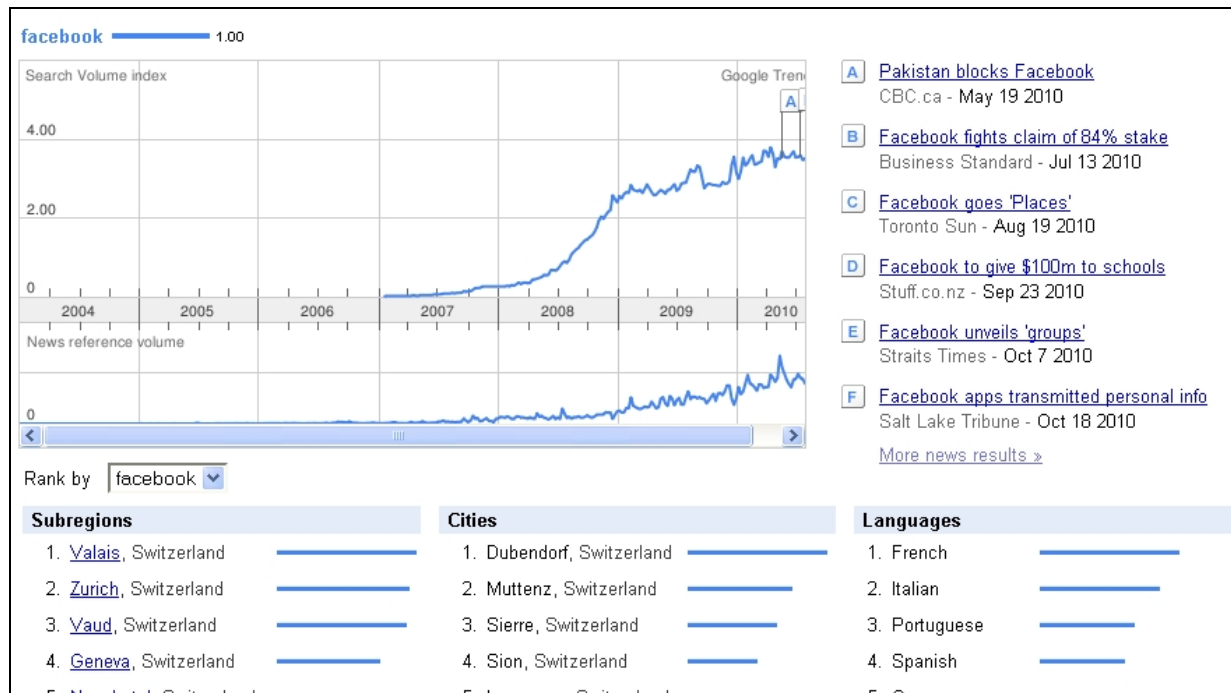
Chaque mois, plus de 900 millions d'interactions ont lieu sur le site (pages, groupes, événements, etc.) et plus de 30 milliards d'éléments de contenu mis en ligne sur le site (liens, actualités, flux, édits de blog, notes, albums photos, etc.)

Un usager adhère en moyenne à 80 pages (dont bientôt la vôtre ?) et ils y laissent en général 90 commentaires par mois.

Disponible en 70 langues, plus de 150 millions de personnes interagissent avec le site Facebook à partir de sites extérieurs chaque mois, et plus de 150 millions d'utilisateurs (+55 000 par rapport à Février 2010) ont accès à Facebook via leur téléphone portable.

D'après les statistiques, les utilisateurs se connectant via leur mobile à Facebook sont 50% plus actifs que les utilisateurs classiques.

D'après Google trends², la tendance des recherches du terme Facebook en Suisse ne semble pas ralentir, Genève étant le 4^{ème} canton à chercher le plus ce terme.



¹ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION MANAGER. *Statistiques Facebook – 500 millions d'utilisateurs en juillet 2010* [en ligne]. 10 août 2010. <http://www.seomanager.fr/statistiques-facebook-500-millions-dutilisateurs-en-juillet-2010.html> (consulté le 26 octobre 2010)

² GOOGLE. *Google trends* [en ligne]. 2008. <http://www.google.fr/trends> (consulté le 26 octobre 2010)

1.1 À quoi ça sert dans une institution ?

Parce que Facebook fait partie du quotidien d'un grand nombre d'internautes, il est un outil incontournable à ne pas négliger.

En effet, en s'inscrivant sur Facebook et en devenant fan de votre institution, les internautes sont ouverts à recevoir de l'information vous concernant. Certes, ils ne souhaitent pas forcément être spammés, mais en cliquant sur le bouton « J'aime » ou « Devenir fan », ils acceptent intuitivement d'avoir de vos nouvelles et de recevoir vos messages.

De plus, Facebook propose de nombreuses fonctionnalités permettant de communiquer de la manière que vous préférez.

- Communiquer un événement (inauguration, conférence, lancement d'un nouveau produit, soldes, offres spéciales, etc.)
- Établir de nouvelles relations (partenaires, clients, embauche)
- Améliorer sa présence dans les moteurs de recherche.

2. Créer sa page (s'enregistrer)

Pour créer votre page Facebook, il vous faudra tout d'abord disposer d'un compte Facebook. C'est à partir de votre compte que vous pourrez créer et gérer vos pages.

Si l'idée de lier la page Facebook de votre institution à votre nom vous gêne, vous pouvez très bien créer un compte utilisateur factice, avec un e-mail général et un mot de passe commun, que vous pourrez transmettre à d'autres personnes.

Une fois un compte créé, et connecté sur Facebook, il vous suffira de vous rendre à l'adresse suivante : <http://www.facebook.com/#!/pages/create.php>, ou de taper « Créer une nouvelle page Facebook » dans la barre de recherche située en haut de l'écran.



La création d'une page est gratuite et vous pourrez la supprimer à tout moment.

Vous arrivez ensuite sur l'interface de création de page. Vous ne vous occuperez que du côté « Page officielle » et vous choisirez si vous désirez créer une page pour votre institution locale, pour une marque, ou un artiste.

Vous choisirez ensuite le nom de la page en question. Puis vous validerez vos choix.

Créer une page

Page Communauté

Proposez un soutien pour votre cause ou sujet préféré en créant une page de type Communauté. Si elle devient très populaire (attirant des milliers de fans), elle sera adoptée et actualisée par la communauté Facebook. En savoir plus.

Veillez noter que vous ne pourrez pas modifier le nom de votre page une fois qu'elle aura été créée.

Nom de la Page :

(ex : Élire Mr Dupont, Recyclage)

Créer une page Communauté

Page officielle

Communiquez avec vos clients et fans en créant et en actualisant une page Facebook officielle.

Veillez noter que vous ne pourrez pas modifier le nom de votre page une fois qu'elle aura été créée.

Créer une page pour un(e) :

Entreprise locale:

Marque, produit ou organisme

Artiste, groupe ou personnalité

Nom de la Page :

(Exemples : Summer Sky Café, le Trio Jazz Springfield)

Je représente officiellement cette personne, entreprise, groupe ou produit et suis habilité(e) à créer cette Page.
Consulter les Conditions d'utilisation de Facebook

Créer une page officielle

Vous arriverez alors sur votre page. Vous devrez choisir un visuel pour illustrer votre page. Le visuel peut inclure votre logo et le nom de votre institution³.

The screenshot shows the Facebook interface for a newly created page named 'Sweidea'. The page is currently blank, with a large question mark icon as the cover photo. The navigation bar at the top includes the Facebook logo, a search bar, and links for 'Accueil', 'Profil', and 'Compte'. Below the navigation bar, the page name 'Sweidea' is displayed with a 'J'aime' button. The main content area is divided into three numbered steps: 1. 'Ajouter une image' (Add a picture), which includes options to 'Télécharger une image' (Download a picture) or 'Prendre une photo' (Take a photo). 2. 'Informations de base' (Basic information), with a 'Modifier la page' (Edit page) button. 3. 'Publication d'un statut' (Post a status), with a 'Publier une mise à jour' (Post update) button. On the left side, there are options to 'Modifier : Page', 'Promouvoir avec une publicité', 'Ajouter à mes Pages favorites', and 'Recommander à des amis'. A 'Statistiques' (Statistics) section is also visible, showing metrics like 'Monthly Active Users', 'Daily New Likes', 'Daily Post Views', and 'Daily Post Feedback'. On the right side, there is a 'Attirez plus de fans' (Attract more fans) section and a 'Sweidea' section with a 'J'aime' button.

Vous pourrez également y ajouter les informations de base, comme votre adresse, numéro de téléphone, votre site web, vos horaires, etc.

Un espace Facebook pourra également être ajouté sur votre site web. Ainsi que de lier votre page à votre profil Twitter si vous en possédez un.

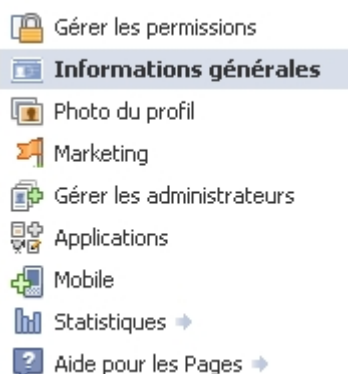
³ Attention, Facebook va générer automatiquement une « miniature » depuis votre visuel. Cette miniature apparaîtra lorsqu'un utilisateur cherchera votre institution ou lorsque vous publierez quelque chose.

3. Modifier votre page



À tout moment, vous pourrez ajouter ou modifier des éléments en cliquant sur « Modifier sur votre page », juste en dessous de la photo de la page. Il est possible de modifier la page autant de fois qu'on le souhaite.

C'est ici que vous pourrez gérer tout ce qui concerne votre compte.



- **Gérer les permissions** : c'est ici que vous déciderez des accès que vous donnerez à votre page : sa visibilité – les modalités d'accès concernant l'âge – ce que vous désirez afficher sur votre profil, ce que les utilisateurs peuvent ou pas publier (messages, vidéos, photos). Comme tout réseau social, le but de Facebook est d'être interactif, il est donc conseillé d'autoriser les membres à accomplir ces actions. Toutefois, si vous considérez que votre secteur d'activité est sensible, vous pouvez toujours restreindre certaines fonctionnalités. Enfin, votre statut d'administrateur de la page vous permettra de modérer les contributions de chaque membre.
- C'est également sous cet onglet que vous pourrez supprimer définitivement votre page.
- **Informations générales** : cet onglet vous permettra d'y entrer les informations générales concernant votre institution (coordonnées, horaires, site web, etc.).
- **Photo du profil** : ici, vous pourrez changer la photo de votre profil. En changeant de photos de temps en temps, vous pousserez vos clients à cliquer sur votre profil, par curiosité, pour voir la nouvelle photo.
- **Marketing** : la partie marketing vous propose 3 manières différentes de promouvoir votre page :

- **Votre publicité via Facebook :**



Un petit bandeau s'affichera sur le côté droit de la page Facebook d'un utilisateur lambda (sélectionné en fonction de critères que vous aurez défini – par exemple l'âge et la situation géographique).

Ce service permettra à des internautes ne vous connaissant pas de voir votre nom apparaître sur leur page en fonction de critères prédéfinis, mais ce service est payant.

- **un badge :**

Vous permet d'afficher un « badge » sur votre site web, sur lequel les internautes pourront cliquer pour y accéder directement pour accéder à Facebook. Ce badge est gratuit et ne prend pas beaucoup de place.

- **un espace j'aime sur votre site web**

L'espace j'aime est un plugin permettant de promouvoir la fonction j'aime de votre page ! Gratuite, elle permet aux utilisateurs de voir le nombre de personnes ainsi que leurs propres amis aimant déjà votre institution, de lire les derniers messages publiés sur votre mur et de pouvoir y adhérer en seul clic sans nécessairement devoir aller sur Facebook.

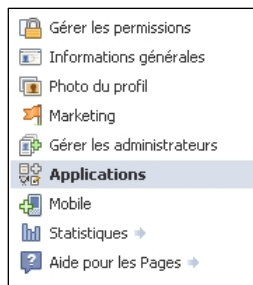
Malheureusement cette application prend plus de place qu'un simple badge.

- **Gérer les administrateurs :** cet onglet vous permet de rajouter un administrateur. Cet administrateur devra déjà être enregistré sur Facebook. Une fois ajouté, il pourra modifier le compte, y écrire des messages, des photos et faire vivre votre page.
- **Applications :** cet espace vous permet de gérer le contenu de votre page Facebook (les onglets disponibles). Par défaut, Facebook vous propose des applications de base, telles que les photos, vidéos, articles, forums... sachez toutefois que tout est faisable sur Facebook. Vous pouvez donc chercher les différentes applications disponibles sous [Autres applications »](#) (en bas de la page). Vous y trouverez un annuaire complet d'applications à mettre à disposition de vos internautes. Si l'application de vos rêves n'existe pas, sachez qu'un informaticien pourra facilement vous coder ce dont vous avez besoin.
- **Mobile :** vous explique comment accéder à votre page via les différents accès mobiles possibles (e-mail, web mobile, iphone et texto sms).
- **Statistiques :** les statistiques vous permettent de voir ce que font vos fans, combien de personnes aiment vos pages, les différents posts et les interactions menées.



4. Les applications⁴

Une fois votre page créée, vous pouvez désormais y mettre en place un certain nombre d'applications qui vous permettront de fournir des services et d'impliquer les internautes dans votre institution.



Facebook offre en effet de nombreuses applications, disponibles sous Modifier votre page, puis sous l'onglet applications.

Sous cet onglet, vous découvrirez des applications déjà paramétrées sur votre page. C'est ici que vous pourrez les modifier ou les supprimer.

Pour ajouter d'autres applications et accéder au catalogue, cliquez sur « Parcourir d'autres applications » ou rendez-vous sur la page directement via cette adresse : <http://www.facebook.com/apps/directory.php>.

Les milliers d'applications sont classées selon plusieurs pages et thématiques. Si vous en cherchez une en particulier, utilisez la barre de recherche située en haut du menu.

Nous vous en avons sélectionné quelques une qui pourront vous être utiles :



[Blog RSS Feeder](#) : cette application va vous permettre d'ajouter automatiquement les fils RSS de votre blog ou de votre site à la page du profil.



[Twitter App](#) : dans le cas où vous possédez un compte Twitter, cette application vous permet de faire le lien entre ce que vous poster sur Twitter, et votre page Facebook. Pratique pour ne pas faire de travail à double !



[Ask the others](#) : via de petits sondages, cette application vous permet de poser des questions à votre communauté. Les résultats sont ensuite présentés sous forme de graphiques.



[iPromote](#) : fonctionnalité parfaite pour produire et lancer une vraie publicité sur un événement, un produit etc. Vous pouvez par exemple publier un flyer et inclure dessus le lien vers votre site ou l'évènement en question.



[Interactive Friends Graph](#) : cette application vous permet de voir quelles relations entretiennent vos amis avec le reste du réseau pour étendre d'avantage votre publicité.



[My Business BlinkWeb](#) : application pratique qui facilite fortement l'action de promotion. Elle donne l'occasion à vos contacts de diffuser vos pages directement sur leurs profils afin qu'ils puissent à leur tour relayer l'information.



[My Company's Hiring](#): développée par LinkedIn, cette application vous permet de faire savoir à votre communauté que vous recherchez un stagiaire, un employé, etc.



[Define Me](#) : donne la possibilité à vos contacts de vous attribuer des mots correspondant à votre profil, qui apparaîtront en nuages de tags.

⁴ Chapitre réalisé à l'aide du site : COMMENTCAMARCHE.NET. Comment ça marche : communauté informatique [en ligne]. 26 octobre 2010. <http://www.commentcamarche.net/> (consulté le 26 octobre 2010)

5. Avoir son propre nom de domaine Facebook

Pour obtenir votre URL personnalisé sur Facebook (par exemple : <http://www.facebook.com/bibliothequeXY>), il faudra vous connecter à votre compte Facebook, puis vous rendre sur cette page : <http://www.facebook.com/username>

Vous aurez alors un choix prédéfini de 4 pseudos formés à partir de votre identifiant. Si ceux-ci ne vous conviennent pas, vous pouvez tenter d'en choisir un autre.

L'avantage est qu'en enregistrant votre pseudo personnalisé, Facebook vous attribue automatiquement au moins deux autres url : celle avec un tiret et celle avec un point.

À partir de là, vous pourrez choisir un nom!

The screenshot shows a yellow header box with the text "Votre nom d'utilisateur a été défini" and "Vous pouvez désormais donner l'adresse facebook.com/karine.pasquier à vos amis." Below this is a section titled "Chaque Page peut avoir un nom d'utilisateur" with the text "Redirigez facilement une personne vers votre Page en attribuant à votre Page un nom d'utilisateur. Vous ne pourrez plus modifier ou transférer ce nom d'utilisateur une fois que vous l'aurez choisi." There is a dropdown menu labeled "Nom de la Page :" with a list of options: "--- Pages", "La Terrasse - Sondage", "Geneva Vide Dressing - Sondage", "HEG Information documentaire", and "Haute école de gestion de Genève". A blue button labeled "Vérifier la disponibilité" is to the right. At the bottom, there is a link: "En savoir plus sur les noms d'utilisateur Facebook."

Malheureusement, il y a quand même certaines restrictions :

- vous ne pouvez évidemment choisir qu'un pseudo Facebook par compte
- vous ne pourrez plus changer

6. De quelle manière communiquer ?

Une fois votre page créée, il va vous falloir l'animer régulièrement et proposer du contenu à vos « fans ». Pour ce faire, n'hésitez pas à publier les actualités de votre institution soit en écrivant des articles ou en publiant des liens vers votre site. La publication de photos et de vidéos est aussi la bienvenue pour dynamiser votre page.

Les entreprises commerciales peuvent mettre leurs promotions ou leurs nouveaux services en avant. Lors d'événement important, ne pas hésiter à inviter ses fans grâce à la fonctionnalité « événement » : ils recevront alors une invitation personnalisée.

Facebook est une plateforme de réseau social où vous allez créer un contact avec vos fans, un ton trop institutionnel est donc à proscrire. Préférez un ton plus proche, cordial et détendu. N'hésitez pas à vous adresser directement aux membres de votre page où à discuter avec eux lorsqu'ils commentent vos statuts et publications.

D'après Emmanuel Fraysse⁵, les 5 erreurs standards concernant les pages sont les suivantes :

- Proposer des pages passives d'information standard ;
- Ne jamais réagir sur l'actualité ;
- Ne pas interagir avec les internautes ;
- Ne pas proposer d'univers graphique différenciant ;
- Croire que les fans vont venir naturellement sur la page.

6.1 Comment recruter des fans ?

Lorsque votre page est créée, vous devez « recruter » des fans pour votre page. Pour cela, n'hésitez pas à suggérer à vos amis sur Facebook de devenir fan de la page. Communiquez aussi largement sur l'existence de votre page à l'extérieur, en insérant un « badge » ou un encart sur votre site.

N'hésitez pas non plus à insérer le nom de votre page dans vos signatures de mail.

⁵ FRAYSSE, E. *Facebook, Twitter et le web social : les nouvelles opportunités de business*. Bluffy : Agence Kawa, 2010.

7. Liens utiles

- **Annuaire des applications Facebook** : <http://www.facebook.com/apps/directory.php>
- **Facebook pour les développeurs** : <http://developers.facebook.com>
- **Les bonnes pratiques de la publicité** : http://www.facebook.com/ads/best_practices.php
Sur cette page, Facebook a recensé toutes les meilleures pratiques pour être d'avantage visible.
- **Widgets Facebook** : <http://www.facebook.com/facebook-widgets>
Pour mettre vos widgets Facebook où bon vous semble.
- **Facebook Marketing** : <http://www.facebook.com/marketing>
Éditée par des employés de Facebook, cette page permet de mettre en valeur les meilleures pratiques concernant le marketing sur ce réseau social.
- **Les statistiques de Facebook** : <http://www.checkfacebook.com/>

8. Bibliographie⁶

BALAGUE, Christine, FAYON, David. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson, 2010. 238 p. (Village mondial).

BRIARD, Emmanuel, BONTEMPS, Audrey. *Entrez dans la toile de mon réseau ! : Facebook, LinkedIn, cercles, clubs et organisations... : comment activer votre capital relationnel ou celui de votre entreprise ?* Liège : Edipro, 2009. 176 p.

FANELLI, Marc. *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer*. Paris : Dunod, 2010. 224 p. (Efficacité professionnelle).

FRAYSSE, Emmanuel. *Facebook, Twitter et le web social : les nouvelles opportunités de business : stratégies, marketing, meilleures pratiques*. Bluffy : Kawa, 2010. 346 p. (Les fondamentaux du web et du marketing).

SAFKO, Lon. *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, 2009. 821 p.

SHIH, Clara. *The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, Mass : Prentice Hall, 2009. 236 p.

⁶ Réalisée en collaboration avec l'infothèque de la Haute Ecole de Gestion. Pour plus de renseignements, veuillez-vous référer à la bibliographie complète distribuée par l'infothèque.