**Acheter des fans sur Facebook**

**Le non spécialiste des réseaux sociaux peut légitimement se poser quelques questions sur le fonctionnement de Facebook et autres repaires du même genre. Et dire que les utilisateurs osent réclamer à cor et à cri de la confidentialité alors qu'ils s'exposent volontairement. Voilà maintenant qu'on peut même se payer des fans certifiés français pour seulement 25 euros. Ou encore, par exemple, dans une large gamme de propositions ; un référencement à 229 euros. Candide qui découvre l'eau chaude me direz-vous ! Alors que certaines entreprises puisent allègrement et depuis longtemps dans ces puits sans fond de clients potentiels que sont les réseaux sociaux.**

Surtout ne jamais sous-estimer la faculté de raisonnement inépuisable des internautes ni de toute la faune qui profite de l'aubaine du net pour gagner quelques sous ou se faire un nom.

Vous pourrez lire sur le site[**www.acheter-des-fans.com**](http://www.acheter-des-fans.com/)**,**qu'avec + de 3000 clients satisfaits depuis 2011, nous sommes le site N°1 en France... Avec un peu de réflexion et un minimum d'effort, vous conviendrez facilement que s'il existe un n°1, il y a forcément un n°2 et 3 etc. Vous remarquerez toute la pertinence et la puissance de cette affirmation du plus haut intérêt.

"Il est temps de booster vos réseaux sociaux" qu'il disent pour attirer le chaland. "Le monde attire le monde" parait-il. C'est sûr, il suffit de demander à Nadine Morano que Guy Bedos dans un de ses rares moments de lucidité, avait traité de... Enfin vous connaissez la suite...

Maintenant, pour qu'il ne vous arrive pas la même mésaventure qu'à l'ex ministre de l'Apprentissage de Sarkozy, qui avait en trois jours enregistré sur son compte Twitter plus de 55 000 abonnés, ce qui n'était pas passé inaperçu. Et si vous vous décidiez un jour d'AJOUTER AU PANIER des likes par milliers. Surtout n'accordez votre confiance qu'à une maison sérieuse, car de petits malins qui pullulent sur le net pourraient vite dénoncer votre manège.

Voilà pourquoi, "Acheter des fans" point con, qui se vante d'être "reconnu comme le principal acteur sur ce marché par les plus grand médias Web/TV (TF1, Canal+, Le Monde, Télérama...)" propose à ses acheteurs d'envoyer "la commande de fans progressivement pour que cela paraisse totalement naturel pour vos fans et pour Facebook". Comme si ce système pouvait beaucoup gêner le réseau social qui à d'autres seins à cacher et qui d'ailleurs possède sa propre "méthode officielle et légale" pour acheter des fans.

Vous connaissez peut-être le site [**Presse-Citron**](http://www.presse-citron.net/)qui parle de l'actualité du Web et des nouvelles technologies. Ce site, par curiosité et pour tester l'efficacité du système, a donc tenté une  [**petite expérience**](http://www.presse-citron.net/acheter-des-fans-sur-facebook-ma-petite-experience-suite/), et dépensé 202 euros pour des fans.

Voici sa conclusion pour le moins sceptique.

"Que faut-il en conclure ? Je ne sais pas, je suis dubitatif. Je pense qu’acheter ponctuellement des fans peut réellement faire grandir l’audience d’une page et son taux d’engagement, mais il ne faut pas compter dessus pour augmenter le nombre de visiteurs sur un site. Il semble se confirmer à la lumière de ces tests que Facebook est vraiment un écosystème fermé, autonome et presque autarcique, un trou noir du Web qui aspire toute une audience sans réellement la redistribuer, en tout cas si on ne s’appelle pas Buzzfeed ou Upworthy. Les interactions se font à l’intérieur du site et c’est d’abord Facebook qui profite de ce mouvement et de cet apport d’audience payé par ses membres."

Mais comment imaginer un seul instant que des marques prestigieuses comme Air France, pourrait utiliser un tel procédé pour assurer sa notoriété sur le Web. Vous n'y pensez pas tout de même. Les ailes françaises comptent plus de cinq millions de fans et la société est classée au top des marques sur Facebook. Le succès ça se mérite.

D'ailleurs, Air France comme d'autres font très attention à l'image de l'entreprise sur la toile et "traquent sur internet tout ce qui se dit sur elles et touche à leur réputation, commentaires, avis, critiques, mise en cause. Elles développent une stratégie de veille mais aussi une présence offensive. (source Républicain Lorrain)

En tout cas si les sociétés n'achètent pas tous leurs fans, trop parler en mal de sa boite est un [**motif reconnu de licenciement.**](http://www.cadremploi.fr/editorial/conseils/droit-du-travail/detail/article/facebook-les-statuts-qui-les-ont-fait-virer-ou-pas.html) C'est aussi pour cela que le bouton "j'aime pas" sur Facebook est si contesté.

Article de halalbook.fr