

## 2 millions d'annonceurs sur Facebook

**Facebook** indique aujourd'hui avoir franchi le cap des **deux millions d'annonceurs actifs**. En juillet 2014, ce chiffre n'était que de 1,5 million.

Un bond important donc, même si la plupart de ces annonceurs restent des petites et moyennes entreprises, qui ne dépenseraient en moyenne **que 5 à 50 dollars par jour** en publicité sur le réseau social. Les zones EMEA et Asie-Pacifique seraient les plus touchées par cette progression sur le segment des PME.

Cet afflux de petits annonceurs permet à Facebook de ne pas dépendre uniquement de quelques grosses sociétés. Un élément plutôt rassurant, mais qui n'a pas pour autant impressionné les places financières. L'action Facebook clôturait en effet hier **en baisse de 0,49 %** sur le Nasdaq, à 78,45 dollars (-0,39 dollar).

### Un curseur difficile à ajuster

La clé de la réussite pour Facebook réside dans un ciblage précis des internautes, lequel permet de **renforcer l'efficacité d'une campagne publicitaire**, et donc de convaincre les annonceurs. Reste que la mise en œuvre d'un tel ciblage reste complexe, car elle suppose l'exploitation de données personnelles des utilisateurs.

Tout est donc question d'équilibre entre un ciblage publicitaire optimisé et la protection de la vie privée des utilisateurs du réseau social (voir à ce propos notre article « [Facebook ménage la vie privée pour optimiser le ciblage publicitaire](#) »).

Une autre voie de croissance est **le secteur de la mobilité**, qui a bien réussi à la firme en 2014. Mais également **la publicité vidéo**, domaine dans lequel Facebook s'est renforcé l'année passée en rachetant LiveRail (voir « [Facebook met la main sur LiveRail, spécialiste de la publicité vidéo](#) »).

#### À lire aussi :

[En 2014, Facebook tire les bénéfices de sa stratégie mobile](#)

[Facebook at Work veut concurrencer LinkedIn et Viadeo](#)

[CRM, RH : Facebook construit ses propres solutions métiers](#)

**Crédit photo : © Shutterstock**