

Facebook ajoute de nouveaux filtres publicitaires

Les connexions, la localisation (ou ciblage multi-pays) ainsi que les dates anniversaires des internautes, voici les [nouvelles fonctionnalités](#) mises en place par l'un des plus grands réseaux sociaux du monde.

Par la création de ces filtres, **Facebook entend mieux cibler les internautes**, leurs habitudes, leurs goûts et par conséquent, leur mode de consommation. L'opération cherche à améliorer la pertinence des publicités qui leur sont destinées. Presqu'un service de publicité personnalisé en somme.

Facebook s'est ainsi concentré sur trois paramètres bien distincts. Par le **ciblage connexion**, sans aucun doute la plus puissante de ces nouvelles fonctionnalités, le réseau social **vise les utilisateurs connectés ou pas encore connectés à une page, un événement, un groupe, une application**.

Le deuxième filtre traite la **date d'anniversaire** qui permet aux publicitaires de proposer une offre voire, des cadeaux sous forme de bons d'achat... Enfin, **le troisième et dernier filtre, plus stratégique, est celui agissant par localisation**. Il permet de cibler plusieurs pays à la fois. Petite restriction néanmoins, la langue du ciblage qui, forcément, peut limiter les pays concernés.

Reste aux entrepreneurs et aux publicitaires à se montrer créatifs et inventifs pour élargir leur marché et utiliser à bon escient ces ciblages dernier cri. A l'image de la marque de crème glacée Ben & Jerry's qui a récemment dépassé les 38.000 fans sur Facebook. On dit que le concours de création de crèmes glacées « *Mettez-vous aux parfums* » n'est pas étranger à ce succès...

Plus de recettes pour Facebook. Plus de recettes pour les grandes marques ? **Et l'internaute, au fait ? « Sa**

vie privée n'est pas menacée», assure-t-on du côté du service chargé des rapports du site avec la presse. Au contraire, « *en se basant sur l'activité des membres de Facebook, on améliore l'interaction entre l'internaute et la marque au sein de l'espace utilisateur. Le discours ne change pas, le message reste parrainé c'est clair, mais la publicité n'est pas intrusive* ». Même le nombre de publicités « *ne va pas croissant avec la multiplication des filtres de ciblage. Il s'agit juste de rendre les messages plus pertinents* » .

Si l'attente des utilisateurs à se rapprocher des marques semble bien réelle, elle trouve néanmoins toujours ses limites. **Le non-respect de la vie privée des internautes reste un danger sous-jacent** à l'utilisation d'un réseau social. Récemment, [Zotaz.com](#) s'est fait écho de la stupéfaction d'un membre de Facebook. Ses photos avaient été utilisées pour la promotion des sites de rencontres Meetic et Meetic affinity sans qu'il en soit averti.