

Facebook lance une plate-forme de pub comportementale

L'annonce va sûrement ravir Microsoft, nouvel actionnaire minoritaire de Facebook. Le site communautaire, valorisé à 15 milliards de dollars, veut mieux monétiser son audience de 50 millions d'internautes inscrits grâce à une nouvelle plate-forme publicitaire.

Le nouveau géant des réseaux sociaux va surfer sur la nouvelle vague de la publicité comportementale. Traduction: les publicités s'afficheront en fonction du profil et des actions des inscrits ce qui permet d'augmenter l'efficacité d'une campagne en étudiant les habitudes des internautes. En fait, il s'agit de toucher le consommateur au moment où il est le plus réceptif au message qu'on lui envoie.

Ces publicités seront affichés sur le côté gauche de leur page personnelle ou parmi les « nouvelles » concernant leurs amis. « *Nous allons aider vos marques à faire partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours* », affirme le p-dg Mark Zuckerberg. Les défenseurs de la vie privée apprécieront.

Par ailleurs, un accord avec 60 annonceurs permettra la création de 100.000 « pages personnelles » commerciales qui pourront ainsi « interagir » avec les membres. Il suffira pour un membre de consulter une de ces pages pour que tous son réseaux « d'amis » soit également mis en contact avec cette page. On imagine les opportunités marketing pour les annonceurs.

Le ciblage comportemental semble être désormais la nouvelle marotte des géants du Web. Il y a quelques semaines, Yahoo annonçait une initiative similaire. L'accent va notamment être mis en France, « *un marché stratégique pour lequel nous visons le leadership* » « , explique Jerry Yang, p-dg du groupe.

« *Nous étudions, sur la base des cookies, le surf des internautes sur Yahoo!, les mots clés, les campagnes cliquées. Cela nous permet d'identifier et de profiler les acheteurs* », explique Christophe Parcot, dg France de Yahoo!.

Le portail met en avant l'efficacité de cette technique. « *Un constructeur auto a lancé une campagne avec ciblage comportemental en septembre. Le taux de clic est trois fois supérieur à celui d'une pub en rotation classique* », affirme le dg.