



# Facebook : pour cibler précisément votre audience

## Présentation

Malgré une concurrence féroce entre marques et la baisse de la portée des publications qui en découle, le plus grand réseau social du monde frôle désormais les 2,5 milliards d'utilisateurs actifs et Facebook continue d'innover pour conforter sa place d'intermédiaire entre utilisateurs et entreprises avec :

## Points forts

1. La diffusion des publicités Facebook bien au-delà du réseau social à travers les sites et applications partenaires du Facebook Audience Network.
2. L'intégration d'Instagram dans la régie publicitaire de Facebook et à terme de Whatsapp (?).
3. L'accès à de nouveaux formats de publicité (Lead Ads, Product Ads, Dynamic Ads, Local Awareness Ads, Messenger Ads, Whatsapp Ads...).
4. L'arrivée de nouveaux types de publication (contenus riches avec Facebook Canvas, diaporamas, vidéos live, stories, filtres..).
5. L'arrivée de nouvelles fonctionnalités (offres d'emploi, dating, marketplace, recherche locale).
6. Optimisation de fonctionnalités existantes comme les groupes et les pages.
7. Le rachat d'Oculus Rift et les progrès dans la réalité virtuelle comme futur du social.
8. Les boutons "Buy" et les boutiques sur Facebook et Instagram du côté de l'e-commerce.
9. Le lancement (ou le rachat) de nouvelles applications Facebook conçues pour un usage en particulier (Facebook Local, MSQRD, Lasso...).

10. Le développement de Workplace et de Workplace Chat pour concurrencer Slack sur le segment du travail collaboratif pour les entreprises.
11. L'arrivée des chatbots pour automatiser la relation client.

## Facebook est adapté pour

1. Les entreprises et marques avec une capacité naturelle à produire de l'émotion (mode, luxe, sport, healthy...).
2. Les entreprises avec des actifs en terme de vidéos, visuels et photos pouvant susciter des partages (médias, artistes, créateurs...).
3. Les entreprises capables de partager des connaissances et d'engager leur audience (leaders, experts, coachs...).
4. Les entreprises utilisant Facebook comme canal pour diffuser des offres spéciales, coupons et concours.
5. Les prestataires de services et entreprises en B2B avec un budget pour utiliser la plateforme de publicité de Facebook afin de cibler leur audience et pousser leurs contenus.

## Attention cependant

- Facebook est devenu un média : il est difficile aujourd'hui de démarrer une page de zéro sans passer par la publicité.
- Facebook n'est plus le réseau social le plus rentable en terme d'efforts / retombées avec la chute de la visibilité des publications de pages et la mise en place de son algorithme, lequel favorise les contenus générant le plus d'interactions (et dissimule les moins performants).
- Facebook est délaissé peu à peu par les jeunes qui, sans se désinscrire, lui préfèrent des applications mobiles comme Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp...