Quand Facebook aide le ciblage ethnique pour le marketing

21/03/2016 à 19h05



Aux États-Unis, Universal Pictures et Facebook ont admis publiquement avoir ciblé des groupes ethniques dans la promotion segmentée d'un film.

Universal Pictures et Facebook ont raconté sans gêne l'histoire de leur partenariat visant à réaliser une segmentation marketing pour promouvoir différemment le même film, selon que la bande annonce soit vue par des Afro-américains, des Hispaniques ou des Blancs.
Ainsi Business Insider raconte que pour construire « un segment d'affinité Afro-Américaine », Facebook peut partir des membres inscrits à des groupes explicitement « afro-américains », et regarder les autres centres d'intérêts que ces membres ont en commun, pour construire ainsi un faisceau d'indices qui permettent de savoir que les personnes qui s'intéressent à telles et telles choses et parlent telles langues sont probablement des Noirs, des Blancs, ou des Hispaniques.
Un classement de la population qui ferait scandale en France, mais qui est chose commune dans toute stratégie marketing aux États-Unis, qu'il s'agisse de vendre des produits ou d'aller

chercher des votes. (…)

Numerama

Merci à **sehnsucht3**