

Comment Facebook adapte « Instant Articles » au besoin des éditeurs

Des éditeurs américains - et Français avec « Le Parisien »[1] - affichent leur déception face au nouveau produit Facebook. Le géant des réseaux sociaux y répond en offrant plus de souplesse dans la commercialisation des espaces.

Principal grief des éditeurs américains à l'égard de Facebook (voir Flash NPA N°774), le manque de souplesse des Instant Articles qui ne leur permettrait pas de pleinement monétiser ces nouveaux espaces. Facebook semble avoir bien entendu le message et proposent trois mises à jour principales.

Plus de publicités. La limite imposée au lancement des Instant Articles était une publicité tous les 500 mots. Facebook change la règle avec une publicité tous les 300 mots.

Plus de souplesse dans la commercialisation. Auparavant, Facebook ne laissait pas la possibilité aux éditeurs de vendre les espaces présents dans les Instant Articles dans une offre particulière dédiée. Ils étaient vendus comme les autres espaces présents chez les éditeurs. Facebook revient sur cette règle et autorise les éditeurs à les commercialiser comme des espaces premium (et donc plus cher).

Plus de contrôle. Dans la première version, Facebook ne laissait pas les éditeurs contrôler quels contenus étaient affichés en pied d'article. Dans la nouvelle version, ils vont pouvoir choisir les suggestions d'articles : articles hébergés sur le site de l'éditeur ou vers un contenu sponsorisé.

[1])

<http://www.nextinpact.com/news/97621-instant-articles-facebook-decoit-aussi-le-parisien.htm>