

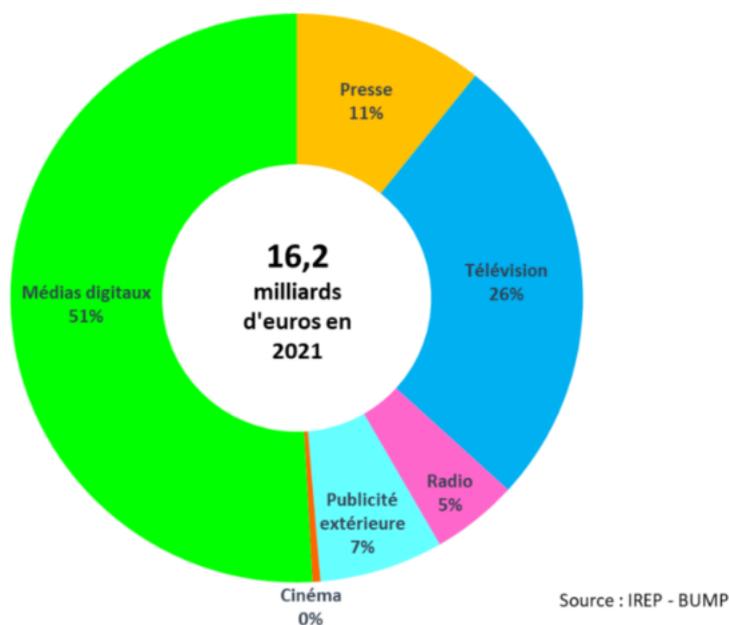
Identifier la publicité numérique

1. Comprendre - La publicité numérique une place prépondérante

La publicité numérique : une place prépondérante

La publicité numérique désigne la publicité qui apparaît sur les supports d'information, de communication, de loisirs, de commerce numériques. Elle s'est fortement développée avec l'expansion des ordinateurs personnels et des smartphones. Ces supports sont les médias *on-line*. Ils donnent aussi accès à d'autres médias traditionnels qui ont développé des extensions numériques de leur offre, comme la presse, la radio et la télévision. La place des médias *on-line* est aujourd'hui prépondérante.

Investissements 2021 en communication dans les médias



Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements publicitaires sur le mobile est alignée avec les usages. Les français passent en moyenne 2h26 par jour sur internet, en se connectant pour 75% du temps (1h50) à partir de leur téléphone portable, 15% (22 min) à partir de leur ordinateur et 10% (15 min) depuis leur tablette (baromètre Médiamétrie 2021).

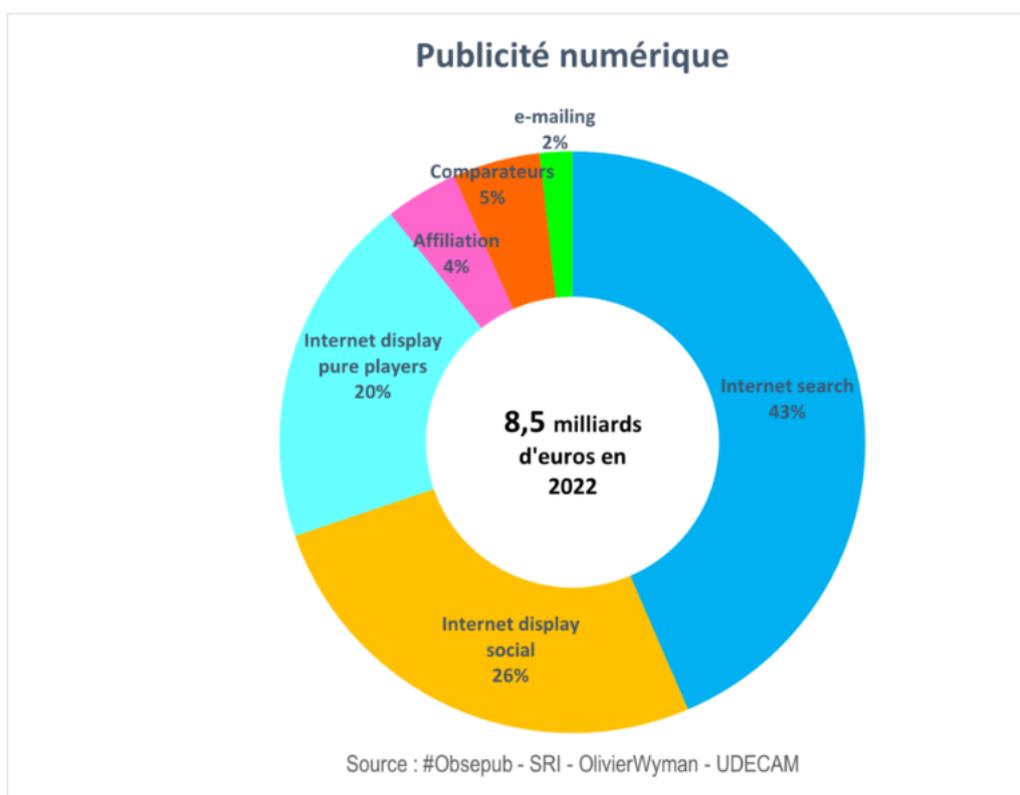
L'achat programmatique (la mise en relation automatisée et paramétrable entre un acteur qui souhaite acheter un espace publicitaire en ligne et les supports les plus adaptés) était induit sur les réseaux sociaux (paramétrage en fonction du profil de l'utilisateur) et se généralise désormais sur tous les sites. Les acteurs de l'univers programmatique proposent

des achats instantanés et optimisés aux annonceurs, qui ne choisissent donc pas site par site où seront diffusés leurs messages.

Un label a été mis en place pour accompagner la forte croissance numérique et préserver la confiance entre les acteurs et au profit des consommateurs. C'est le « Digital Ad Trust », décerné aux sites qui s'engagent dans une publicité responsable, respectant le confort d'utilisation des internautes notamment par le choix de formats publicitaires moins intrusifs. En avril 2022, ce sont 109 des plus grands sites médias qui sont labellisés.

La publicité numérique : supports et formats

Les formats sont classés selon leur mode d'affichage sur le support.



- Le « **display** » regroupe les publicités en ligne s'affichant sur des sites ou des réseaux sociaux. Il prend la forme de bannière fixe (visuel et texte ou texte seul), animée ou vidéo de différentes tailles : pavés carrés, bandeaux horizontaux, bandeaux verticaux (skycrapers)... Cet espace publicitaire est cliquable et dirige l'utilisateur vers le site de l'annonceur ou vers une page d'atterrissage (une page supplémentaire spécifique, parfois temporaire, liée au site de l'annonceur).
Le display peut aussi s'afficher en interstitiel, écran intercalaire qui se glisse sur un site, une application au moment de l'ouverture ou pendant la navigation. Certains sites de contenus proposent de manière temporaire un habillage de leur page d'accueil aux couleurs de l'événement ou de l'offre promotionnelle de l'annonceur, comme le font aussi les quotidiens ou les magazines avec des couvertures

événementielles.

Un « **pure player** » est un acteur qui n'est présent qu'en ligne, comme veepee.com (ex vente-privee.com) par exemple.

- Le « **search** » regroupe les messages publicitaires qui apparaissent sur des zones spécifiques sur la page de résultat d'un moteur de recherche. Il s'agit de liens sponsorisés qui s'affichent en fonction de mots clés réservés par l'annonceur, lorsqu'un utilisateur a mentionné ces mots clés dans sa recherche. Ces messages ont alors la même apparence que les autres résultats, mais sont identifiés par la mention « annonce » ou « annonce sponsorisée ». Lorsque l'utilisateur sélectionne un tel résultat, il accède à la page de l'annonceur sur le même réseau social ou à son site.

Les réseaux sociaux proposent également des espaces publicitaires qui s'affichent dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Ils sont différenciés par des mentions indiquant une publication émise par un auteur extérieur au réseau de l'utilisateur : « sponsorisée », « suggestions pour vous ». Les paramétrages d'affichage du réseau social permettent à chacun de filtrer l'affichage de ce type d'annonce, sans le supprimer complètement toutefois.

La plupart des annonceurs ont développé, en plus de leur site internet, des comptes sur les réseaux sociaux et y publient régulièrement des actualités pour inciter les utilisateurs à aimer leur page et la faire s'afficher dans le fil d'actualité de leurs communautés.

- L'**affiliation** consiste à héberger chez un partenaire une annonce ou une offre, moyennant rémunération, qui permette de rediriger une partie du trafic vers son propre site. Il s'agit en général d'une offre complémentaire à celle du site partenaire, comme une proposition d'hébergement qui apparaît sur un site pour réserver un transport.
- Le **comparateur** (ou place de marché) affiche plusieurs offres similaires pour une requête donnée, comme un trajet, un produit, un service. C'est en quelque sorte un moteur de recherche spécialisé. Les annonceurs ou commerçants en ligne paient pour apparaître dans les résultats.
- L'**e-mailing** est un message publicitaire qui arrive dans la messagerie de l'utilisateur. L'émetteur du message a obtenu les coordonnées du destinataire parce que celui-ci a accepté (opt-in) lors d'une inscription sur un site de les communiquer (pour recevoir des mises à jour du site ou des offres partenaires). Le RGPD (règlement général sur la protection des données) renforce la sécurisation de ces données collectées et en encadre strictement l'utilisation, notamment contre rémunération (location de données).

Ils n'apparaissent pas dans cette infographie, mais ils jouent un rôle significatif dans la visibilité des produits et des marques (parfois à l'insu des marques), ce sont les **influenceurs** (blogueurs ou vlogueurs), dont certains sont très populaires auprès des jeunes.

Pour en savoir plus sur les recommandations de transparence préconisées entre les marques et les influenceurs, voir le lien proposé dans la rubrique [Liens utiles](#).

Les mécanismes de personnalisation utilisés par la publicité numérique

Les annonceurs et leurs agences sélectionnent les sites sur lesquels faire apparaître leurs annonces en fonction des données de trafic collectées par chaque site : le nombre de visiteurs uniques et de re-visites, l'origine du trafic, le profil des visiteurs.

Ce ciblage est beaucoup plus fin sur les réseaux sociaux puisque chaque membre inscrit a enregistré ses préférences en créant son profil, lesquelles sont complétées par l'observation de ses comportements : ce qu'il lit, clique, partage, commente, publie...

Certains mécanismes publicitaires mémorisent les recherches de l'internaute pour lui proposer des annonces correspondant à ses dernières recherches sur les sites qu'il visite ensuite. C'est la **publicité comportementale**.

La **publicité reciblée** (retargeting) fait apparaître sur les nouveaux sites visités affichant de l'espace publicitaire l'annonce d'un site récemment consulté, mais sur lequel le visiteur n'a pas finalisé sa démarche d'achat ou de réservation.

Ces deux types de publicité utilisent l'historique de navigation de l'internaute.

La **publicité native** adopte un format qui s'intègre mieux dans le contenu éditorial du site ou de l'application qui l'héberge. Si elle affiche la mention « sponsorisée » pour la distinguer, elle s'harmonise avec les codes d'affichage de la page consultée. C'est le site d'accueil, le support, qui paramètre les contraintes à respecter.

L'internaute utilisateur d'un site, d'un service est souvent sollicité pour donner son avis, qui sera publié parmi les avis consommateurs. Il va ainsi recevoir des e-mailing de sondage après un achat ou une requête auprès du service client, ou va voir apparaître un écran de notation. Cet affichage, lorsqu'il est favorable, vise à rassurer l'internaute qui s'apprête à choisir.

Enfin, la plupart des sites de e-commerce suggèrent à l'internaute qui s'intéresse à un produit ou un service des produits, accessoires ou services associés ou d'autres suggestions d'achats réalisés par des internautes qui ont acheté ce produit ou service en cours de consultation : « nos clients ont aussi aimé », « les internautes ont aussi acheté ». C'est la **recommandation personnalisée**.

Ces mécanismes s'adossent à des **algorithmes** : des instructions simples qui prennent en compte des variables prédéfinies pour faire des choix et obtenir un résultat. Certains

modèles s'améliorent au fil des données traitées : c'est le « **machine learning** ». Plus les données traitées sont nombreuses, plus les instructions s'affinent et les résultats sont précis. Ainsi un site de e-commerce suggère des achats complémentaires à un internaute en train de consulter un produit en s'appuyant sur les achats des consommateurs qui ont acheté ce produit. Les propositions similaires seront toujours plus fines grâce à des analyses fondées sur des statistiques plus étendues. On a critiqué les premiers programmes informatiques qui jouaient aux échecs parce qu'ils n'apprenaient pas de leurs erreurs. Le « machine learning » y remédie.

L'**intelligence artificielle** combine ces dispositifs – algorithme, traitement d'une grande masse de données (big data), machine learning – pour apporter des solutions automatisées à de multiples défis.

De nouveaux métiers émergent, y compris dans le monde du marketing et de la publicité, qui allient des compétences mathématiques, statistiques, sociologiques, sémantiques...

Les internautes prennent le relais... et la parole

Grâce à ces nouveaux supports, la publicité peut accompagner le consommateur en mode continu et lui adresser des messages plus finement ciblés. Tous ces supports permettent au destinataire des messages d'interagir et de les partager avec ses contacts, ses réseaux, ses communautés numériques.

Il peut enfin émettre directement des messages, sur invitation ou spontanément, et développer son influence auprès de ses réseaux.

Les annonceurs vont alors s'efforcer dans leurs messages publicitaires de stimuler le partage, la viralité (ou buzz marketing) et travailler sur les leviers qui incitent un individu à partager une information ou un message avec sa communauté. L'internaute, de récepteur se transforme en émetteur, voire en ambassadeur s'il accompagne d'un commentaire favorable le message qu'il transfère.

Certains blogueurs, ou **influenceurs**, parce que le nombre de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux est important, sont approchés par les annonceurs pour les inviter à parler de leur marque ou de leurs offres. Ces sont les e-relations presse.

Les marques savent utiliser les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur donne son avis, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une réaction immédiate et concrète : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... Certains consommateurs sont, par exemple, parvenus à faire modifier son logo à une marque. Ainsi, le consommateur devient un interlocuteur capable de parler d'égal à égal avec la marque, sur un champ bien plus vaste que celui de l'achat pur et simple d'un produit.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves au questionnement et de les habituer à prendre du recul face aux sollicitations qu'ils reçoivent.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraineront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Ils vont identifier les formats qu'emprunte la publicité numérique, pour bien la distinguer des autres contenus sur les supports numériques qu'ils consultent régulièrement. Ils prendront conscience des dispositifs interactifs auxquels ils peuvent être invités à participer.

Les ateliers conduisent les élèves à s'interroger sur les leviers utilisés pour les inciter à rediffuser à leurs réseaux les messages publicitaires qui leur sont adressés.

Ils pourront échanger sur les circonstances dans lesquelles ils communiquent leurs données personnelles ou celles de leurs connaissances et sur l'importance de consulter un adulte référent avant de le faire.

Quelles utilisations peuvent être faites de leurs données personnelles ? Comment détecter les messages indésirables qu'il faut éviter d'ouvrir ou de transférer ?

La publicité numérique dispose de moyens qui lui permettent de cibler de façon précise les internautes en fonction de leur âge, de leurs centres d'intérêts, mais aussi de leurs comportements sur les médias numériques et les médias sociaux. Les élèves observeront les mécanismes mis en place pour obtenir ces ciblage personnalisés et en déduiront des précautions à prendre pour contrôler leurs effets.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- recherche d'informations et de publicités
- distinguer information et publicité
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Mathématiques

- appréhender le traitement des données

Histoire

- lien entre l'évolution des médias et les progrès des techniques de communication

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre
- se fixer des règles pour les publications sur les réseaux sociaux, adopter un comportement éthique et responsable
- s'interroger sur la protection des données personnelles

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet
- comprendre les mécanismes de personnalisation

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscités par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Levier d'animation

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Quels sont les avantages et les limites des publicités utilisant les informations liées à la navigation du visiteur ?
- Quelles précautions prendre vis-à-vis des données personnelles requises par certains sites ou certaines applications ?
- Quels sont les publications que nous avons envie de partager avec nos contacts ?
- Quelles règles de comportement faut-il adopter sur les réseaux sociaux ?
- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- Glossaire instantané : Un élève est désigné, dont le rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifié de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne
- Présenter des captures d'écran de sites comportant des publicités et donner 1 minute aux élèves pour les identifier. Comparer les résultats.
- Comparer différentes publications sur les réseaux sociaux, en les sélectionnant en fonction du décompte des vues affiché : quels sont les leviers qui ont permis d'atteindre ces résultats ? Pour quelles raisons une publication peut-elle faire un score élevé ? Jusqu'où peut-on aller ? Que doit-on s'interdire ?
- Revenir aux règles de prudence rencontrées au fil des ateliers sur la publicité numérique : quelles sont les règles « off-line » – en dehors des sites et des réseaux sociaux – équivalentes ?

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- Créer une animation avec 3 visuels successifs pour sensibiliser les plus jeunes à solliciter l'avis d'un adulte référent avant de communiquer leurs données personnelles. En intégrant ces visuels sur un powerpoint animé, vous créez l'équivalent d'un GIF animé que l'on peut voir dans un pavé publicitaire sur un site. Vous pouvez utiliser deux types de formats par exemple, correspondants à deux modèles de bannières :
 - 30 x 7,50 cm (équivalent du format Leaderboard, 728×90 pixels)
 - 20 x 20 cm (équivalent du format Square 250×250 px)
- La fiche **Décrypter une campagne numérique** passe au peigne fin la campagne annuelle de sensibilisation contre le harcèlement à l'école. C'est aussi un concours ouvert aux collègues. Allez au bout de la réflexion en y **participez [ici](#)**. Cette fiche Décrypter une campagne numérique vous propose de faire la synthèse de vos choix sous forme d'un graphique structuré en Mind Mapping (carte mentale ou carte heuristique) : représentation visuelle et hiérarchisée d'idées ou d'informations. Etendez cette représentation à d'autres réflexions.
- Mettre au point avec les élèves un procédé pour créer des codes d'accès personnels difficiles à deviner, et comportant des caractères spéciaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/ : le site du musée de la publicité
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html>: des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- Respect zone <https://www.respectzone.org/>
- <https://www.youronlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/> : Gérer les publicités comportementales

L'algorithme derrière le fil d'actualité de Facebook ou Edge Rank

- <https://interstices.info/lalgorithme-edge-rank-ou-le-filtrage-selon-facebook/>: comprendre les variables prises en compte par Facebook pour afficher le fil d'actualité de chacun

3. Fiche enseignant - Identifier la publicité numérique

Fiche enseignant

Identifier la publicité numérique

Atelier 1 : Supports et contenus numériques

30 min de collecte – 10 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Collecte par l'enseignant :

Aller sur différents sites d'information, de contenus, sur des moteurs de recherche, sur des comparateurs, des sites marchands (voir les suggestions ci-dessous) et faire des captures d'écran pour alimenter l'atelier.

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister les supports qui accueillent des contenus numériques. Puis citer tous ensemble les types de contenus numériques qui s'y trouvent.

Animation de l'atelier :

Présenter aux élèves les différentes captures d'écran et leur demander s'ils y identifient des publicités.

Dresser un inventaire des formats rencontrés par type de contenu, en associant les formats aux types de contenu (un même format peut se rencontrer sur différents types de contenus).

Formats \ Contenus	Bannière fixe ou animée	Publi-rédactionnel ou contenu sponsorisé	Bannière vidéo ou vidéo d'amorçage
Moteurs de recherche			
Messageries			
Sites de e-commerce			
Sites d'information			
Comparateurs			
Sites de jeux vidéos			
Réseaux sociaux			

Quelles sont les publicités numériques qui ont leur préférence, quelles sont celles qu'ils ne remarquent pas, celles qui les agacent ?

Sont-ils d'accord entre eux ?

Quelles sont les caractéristiques de la publicité qui a les plus grandes chances de retenir leur intérêt ?

Atelier 2 : Identifier la publicité numérique

40 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

Utiliser les captures d'écran réalisées pour l'atelier 1.

Info + :

La loi et la déontologie obligent la communication publicitaire à pouvoir être identifiée immédiatement en tant que telle, où qu'elle apparaisse.

Pour consulter la recommandation de l'ARPP sur la communication publicitaire numérique, voir <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/>

Et pour regarder l'infographie qui la synthétise, voir <https://www.arpp.org/publicite-digitale-responsable/>

Animation de l'atelier :

Comment identifie-t-on les publicités numériques ?

Répartir entre 3 groupes trois types de site ou plateforme : un site d'information, un site comparateur, une page de résultat de moteur de recherche.

Reprendre le tableau de l'atelier 1 pour décrire l'apparence de la publicité numérique sur chacun des formats qu'elle peut adopter (texte court, article, visuel, dessin, vidéo, animation, bouton d'inscription ou d'achat...)

Préciser les éléments qui aident à l'identifier.

Formats	Bannière fixe ou animée	Publi-rédactionnel ou contenu sponsorisé	Bannière vidéo ou vidéo d'amorçage
Description de l'apparence de la			
Identification			

Faire dessiner par chaque groupe avec des blocs la page d'accueil ou de résultats du site et y représenter les différents formats visibles de publicité, sur les emplacements qu'ils occupent sur le site.

Positionner sur les formats les éléments d'identification de la publicité numérique : mentions, titres, couleurs, codes ou sigles.

4. Support élève - Identifier la publicité numérique

Support élève

Identifier la publicité numérique

Atelier 1 : Supports et contenus numériques

Les sites dont nous avons vu des captures d'écran :

J'associe aux contenus les formats de publicité digitale que nous avons identifiés :

Formats / Contenus	Bannière fixe ou animée	Publi-rédactionnel ou contenu sponsorisé	Bannière vidéo ou vidéo d'amorçage
Moteurs de recherche			
Messageries			
Sites de e-commerce			
Sites d'information			
Compareurs			
Sites de jeux vidéos			
Réseaux sociaux			

Je liste les caractéristiques de la publicité digitale qui a les plus grandes chances de retenir mon intérêt :

Atelier 2 : Identifier la publicité numérique

Le type de site étudié avec mon groupe :

- Site d'information
- Comparateur
- Résultat de moteur de recherche

Je décris l'apparence que prennent les publicités repérées sur le site étudié et je précise les éléments qui permettent de dire qu'il s'agit d'une publicité :

Formats	Bannière fixe ou animée	Publi-rédactionnel ou contenu sponsorisé	Bannière vidéo ou vidéo d'amorçage
Contenus			
Description de l'apparence de la			
Identification			

Je dessine sur la page d'accueil ou la page de résultats du site étudié les blocs où j'ai vu des publicités.

Je précise sur chaque bloc ou format les éléments qui indiquent que c'est une publicité : mention, titre, couleurs, code, sigle

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur Identifier la publicité numérique

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire