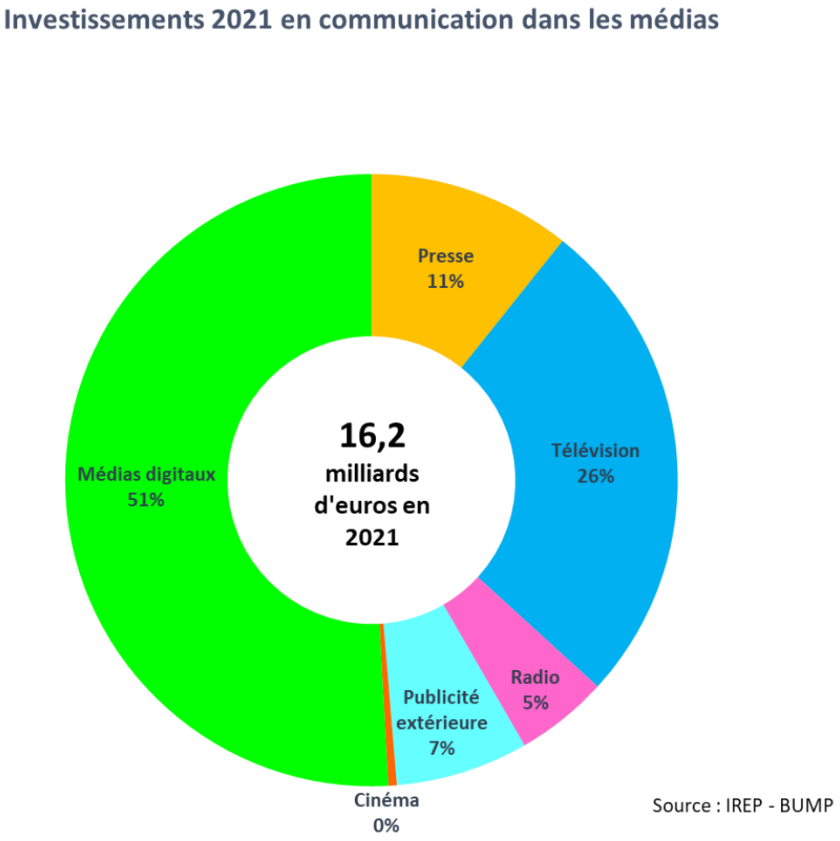
Le numérique - les trucs en plus

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 en ligne. 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.



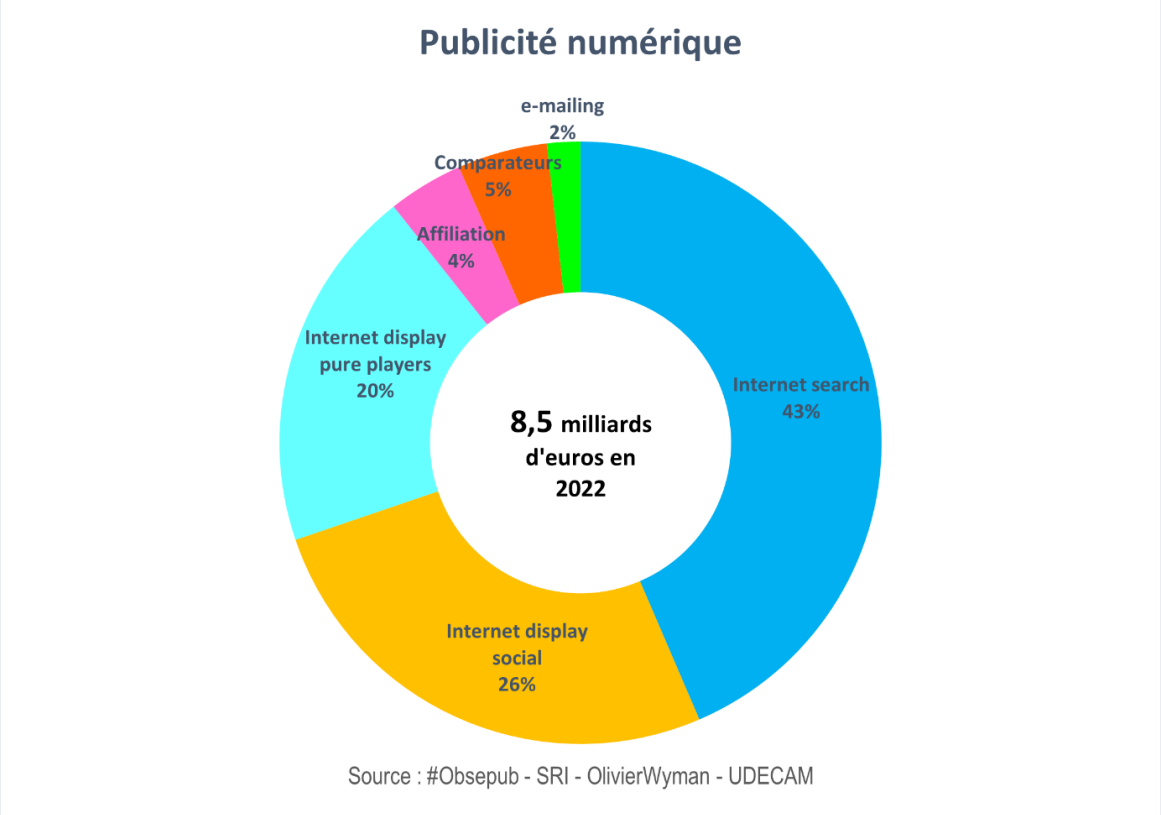
Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements 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 et compétences développées

Objectifs pédagogiques et compétences développées

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 invitent 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'attention à accorder aux paramétrages proposés par les différentes interfaces rencontrées pour protéger ces données.
Quelles utilisations peuvent être faites de leurs données personnelles ? Comment détecter les messages indésirables auxquels il est déconseillé de répondre ?

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 ciblages 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 entrainent 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
- comprendre le principe d'un algorithme

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

Discussions et débats

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

- Peut-on utiliser l'humour quel que soit l'objectif poursuivi par la publicité ?
- 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 ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- 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

- 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 et d'éthique rencontrées au fil des ateliers sur la publicité numérique : quelles sont les règles « off-line » – en dehors des sites et des réseaux sociaux – équivalentes ?
- Graphiques : comment représenter sur différents types de graphiques les préférences des élèves entre plusieurs publicités, plusieurs supports, plusieurs registres… Histogrammes, nuages de mots, radars, axes avec opposés, Mind Mapp…
- Logigramme : dessiner le schéma d'instructions et de décisions composant un algorithme simple (adapter les proportions d'une recette à un nombre de convives différent).

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.

- 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 collèges. Allez au bout de la réflexion en y **participant** **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.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.clemi.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
- http://www.33700.fr: Site dédié au signalement des spams par sms et vocaux.
- https://www.signal-spam.fr: Plateforme nationale de signalement des spams
- https://cnil.fr: Le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés chargée de veiller à la protection des données personnelles.

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 - Le numérique - les trucs en plus

Support enseignant

Le numérique : les trucs en plus

Atelier 1 : Supports et contenus numériques

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

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

Recherches à la maison ou au CDI :

Répartir ensuite entre les élèves ces différents types de contenus, en donnant des exemples, pour affecter à chacun sa mission de recherches à effectuer à la maison : identifier sur chaque type de contenu les différents formats de publicité présents. Leur faire faire des captures d'écran pour partager leurs résultats avec toute la classe.

Animation de l'atelier :

Demander à chaque élève de présenter les différents formats identifiés sur le type de contenu investigué. Préciser les sites ou applis explorés sous les différents types de contenu étudiés.

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). Choisir la représentation qui vous semble la plus appropriée : tableau, blocs à relier, arbre…

Contenus

- **a.** Moteurs de recherche
- **b.** Messagerie
- **c.** Sites de e-commerce
- **d.** Sites d'information
- **e.** Sites de vidéos
- **f.** Comparateurs
- **g.** Sites de jeux vidéos
- **h.** Réseaux sociaux

- **i.** Applis pratiques
- **j.** Applis pratiques
- **k.** Applis info
- **l.** Applis santé
- **m.** Applis jeux

Formats

- **1.** Bannière fixe
- **2.** Bannière animée
- **3.** Bannière vidéo
- **4.** Publi-rédactionnel
- **5.** Contenu sponsorisé
- **6.** Vidéo d'amorçage
- **7.** Interstitiel
- **8.** Recommandation

Quelles sont les publicités digitales 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 : Comportements de l'internaute

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :
Engager une discussion avec les élèves pour échanger sur leurs pratiques sur les sites, messageries, réseaux sociaux, applications.
Lister ces pratiques et les classer.

- Recherche
- Consultation de contenu
- Validation (notation, avis de consommateurs, suggestions)
- Partage
- Commentaire

- Contribution
- Autre…

Vous avez assez d'informations pour établir des statistiques croisées ?
Fille ou garçon / pratiques sportives / loisirs favoris et d'autres critères à choisir ensemble.
Représenter les résultats à l'aide de graphiques : secteurs (camemberts), histogrammes, nuages de points…

Atelier 3 : Comment stimuler le partage – le marketing viral

30 min d'atelier en classe

Info + :
Le marketing viral recouvre les démarches publicitaires qui vont s'appuyer sur les réseaux individuels pour organiser leur diffusion : les récepteurs du message deviennent à leur tour émetteurs. Ces dispositifs s'appuient sur les médias qui facilitent le partage avec son propre réseau : le mobile, l'internet et les réseaux sociaux. La diffusion échappe au contrôle de l'émetteur initial du message et va progresser de manière aléatoire, au gré des partages et des transferts.
Mais pour que la viralité prenne, il faut donner envie de faire suivre. Celui qui transmet doit tirer un avantage auprès de son réseau :
– immatériel = il est le premier à avoir attrapé et diffusé un message, qu'il estime valorisant pour lui aux yeux de ses contacts,
– matériel = il a amélioré ses chances de gagner à un jeu concours, de participer à un tirage au sort.

Animation de l'atelier :
Demander aux élèves s'il leur est déjà arrivé de transférer des messages. A qui ? Pour quelles raisons l'ont-ils fait ? L'ont-ils fait pour des messages publicitaires ou promotionnels ?
Comment décriraient-ils un message qu'ils ont envie de faire suivre à leurs amis sur les réseaux sociaux ?
Quels sont les ingrédients à réunir ?

Suggestions :

- *Se valoriser auprès des autres :*
  Par l'humour, qui est un levier-clé de partage (voir atelier 4 ci-dessous).
  Par la capacité à repérer avant les autres un sujet d'intérêt, à être un influenceur comme le sont les blogueurs
- *Choquer, montrer qu'on est maître de ses émotions.*

- *Partager un « bon plan ».*
  Comment les élèves caractérisent-ils un « bon plan » ?
  Peut-on en distinguer plusieurs catégories ? Laquelle a leur préférence ? Qu'est-ce qui leur donne envie de partager avec les autres un « bon plan » ?

Atelier 4 : L'humour, un levier du marketing viral

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation :
Quelle définition les élèves donnent-il de l'humour ? Quelles catégories viennent à l'esprit ? Qu'est-ce qui les distingue ?

Suggestions :
Jeux de mots, humour de répétition, humour noir, ironie, autodérision, absurde, humour de situation, parodie, détournement, humour « trash » (humour noir centré sur le répugnant), humour potache…

Quelle est la place de l'humour dans la publicité ? Quels sont ses effets sur les réseaux sociaux notamment ? Quelles formes d'humour retient-elle ?

Recherches à la maison ou au CDI :
Constituer des sous-groupes et attribuer à chaque sous-groupe une ou deux formes particulières d'humour. Leur demander d'effectuer des recherches pour trouver des exemples de publicité utilisant ces registres.
Pour vous guider dans la recherche d'exemples, voir les classements par thèmes sur www.culturepub.fr, section Spots, onglet thèmes du menu en sélectionnant les catégories : « absurde », « parodies et pastiches 51 », « tartes à la crème et gamelles », « trash attitude »… et en affinant les recherches, guidés par les mots-clés associés à chaque spot proposé. Mise en garde : tous types de spots remontent, de l'humour scato à l'humour sexiste…

Animation de l'atelier :
Quels sont les registres qui font le plus rire les élèves ?
Quel est leur meilleur classement parmi les publicités examinées ?

Que pensent-ils de la marque, du produit ou de la démarche ou cause qui les fait rire ?
Quel impact a la publicité sur leur perception ? Leur opinion change-t-elle ?

Peut-on voir ces formes d'humour sur tous les médias ?
Certains médias se prêtent-ils mieux à certaines formes d'humour ?

Atelier 5 : Décrypter une campagne virale et ses mécanismes de transmission

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Présélectionner pour les élèves des exemples de campagnes virales sur :
www.adforum.com : Cas médias, onglet Médias pour sélectionner Digital. Vous accédez à la fiche du cas, en français avec une présentation vidéo bien souvent en anglais. Attention, le nombre de visionnage en accès gratuit est limité.
https://fr.adforum.com/top5/digital-innovation : Les 5 meilleures campagnes sous forme d'étude de cas, souvent en anglais.
http://jai-un-pote-dans-la.com/category/digital/ : Actualité des campagnes digitales.
Ou tout simplement taper meilleures campagnes digitales sur le navigateur.

Donner à chaque sous-groupe d'élèves un exemple à traiter pour faire analyser les leviers utilisés pour stimuler la transmission au réseau de l'internaute.
Quels sont ceux que les élèves préfèrent ?
A quel type de public s'adressent les autres leviers ?
Certains publics peuvent-ils rester insensibles au marketing viral ?

Info + :

Certaines campagnes virales se déroulent en deux temps. Une première phase, dite de « teasing », est mystérieuse. Elle a pour but de faire fonctionner le bouche-à-oreille sur les supputations liées à son objectif et son auteur.
Ensuite vient la révélation : l'auteur et son objectif sont dévoilés. Si cette révélation est surprenante, elle doit à son tour favoriser la diffusion.

4. Support élève - Le numérique - les trucs en plus

Support élève

Le numérique : les trucs en plus

Atelier 1 : Supports et contenus numériques

Les contenus sur lesquels j'ai effectué mes recherches :

_____

_____

Les formats numériques que j'ai identifiés sur ces contenus :

_____

_____

Je relie aux contenus les formats de publicité numérique qu'on peut y trouver :

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

_____
_____

Atelier 2 : Comportements de l'internaute

Je dessine le schéma ou le graphique qui représente le comportement des élèves de la classe sur les contenus digitaux, distribué sur les critères retenus en classe.

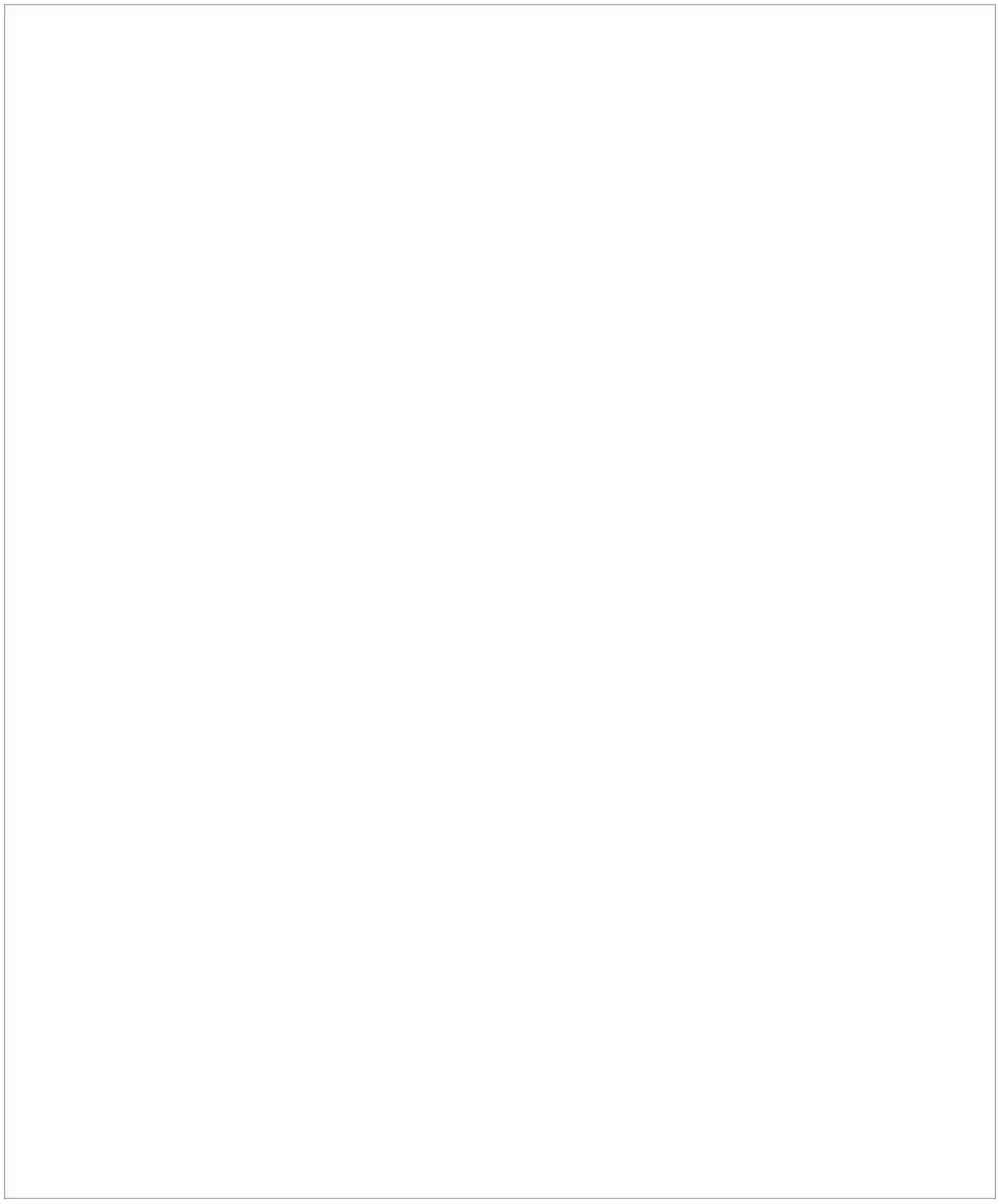
Rappel des comportements

- Recherche

- Consultation de contenu
- Validation (notation, avis de consommateurs, suggestions)
- Partage
- Commentaire
- Contribution
- Autre…

Critères retenus

- Pratique sportive
- Loisirs
- ……
- ……



Atelier 3 : Comment stimuler le partage – le marketing viral

Quels sont les messages qu'il m'arrive de partager ?

_____

_____

- A qui ?

Pour quelles raisons ?

_____

_____

Quelles conditions doit remplir un message pour avoir une chance d'être partagé ou transmis ?

_____

_____

Atelier 4 : L'humour, un levier du marketing viral

Quelles sont les formes d'humour citées par la classe ?

_____

_____

J'indique la forme d'humour attribuée à mon groupe et les publicités trouvées pour l'illustrer :

_____

_____

Lesquelles ont ma préférence ?

_____

_____

Quels sont les médias sur lesquels ces publicités n'auraient pas leur place ?

_____

_____

Atelier 5 : Décrypter une campagne virale et ses mécanismes de transmission

Quel est l'exemple de campagne publicitaire retenue par mon groupe pour l'analyse ?

_____

_____

Je précise dans le tableau le résultat de mes observations et le descriptif des campagnes analysées par les autres groupes et que j'ai bien aimées.

Je souligne celle qui me donne le plus envie de la transmettre à mes amis.

Campagnes retenues	Objectfis	Publics visés	Leviers utilisés

Quels sont les publics qui peuvent rester insensible au marketing viral ?

_____

_____

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 Le numérique : les trucs en plus

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