

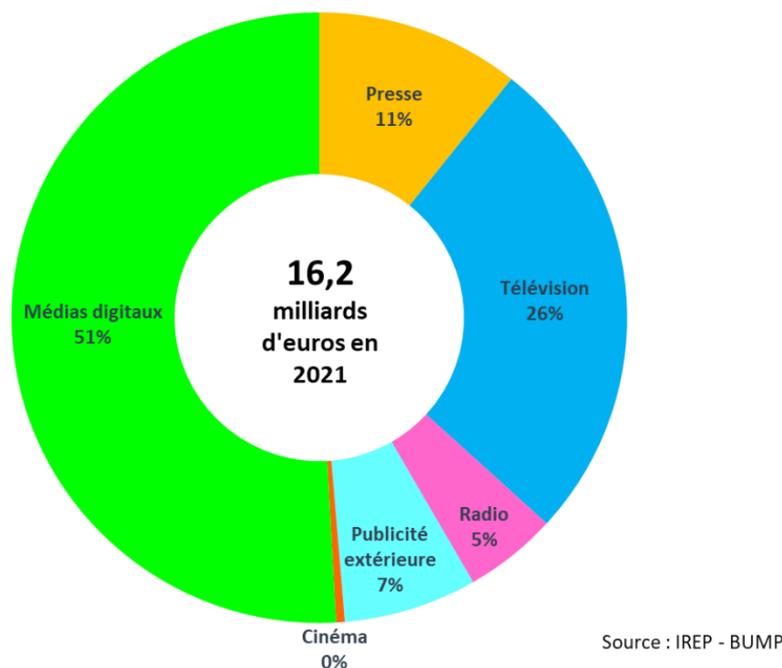
Comment la publicité numérique essaie d'être la plus pertinente possible

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.

Investissements 2021 en communication dans les médias



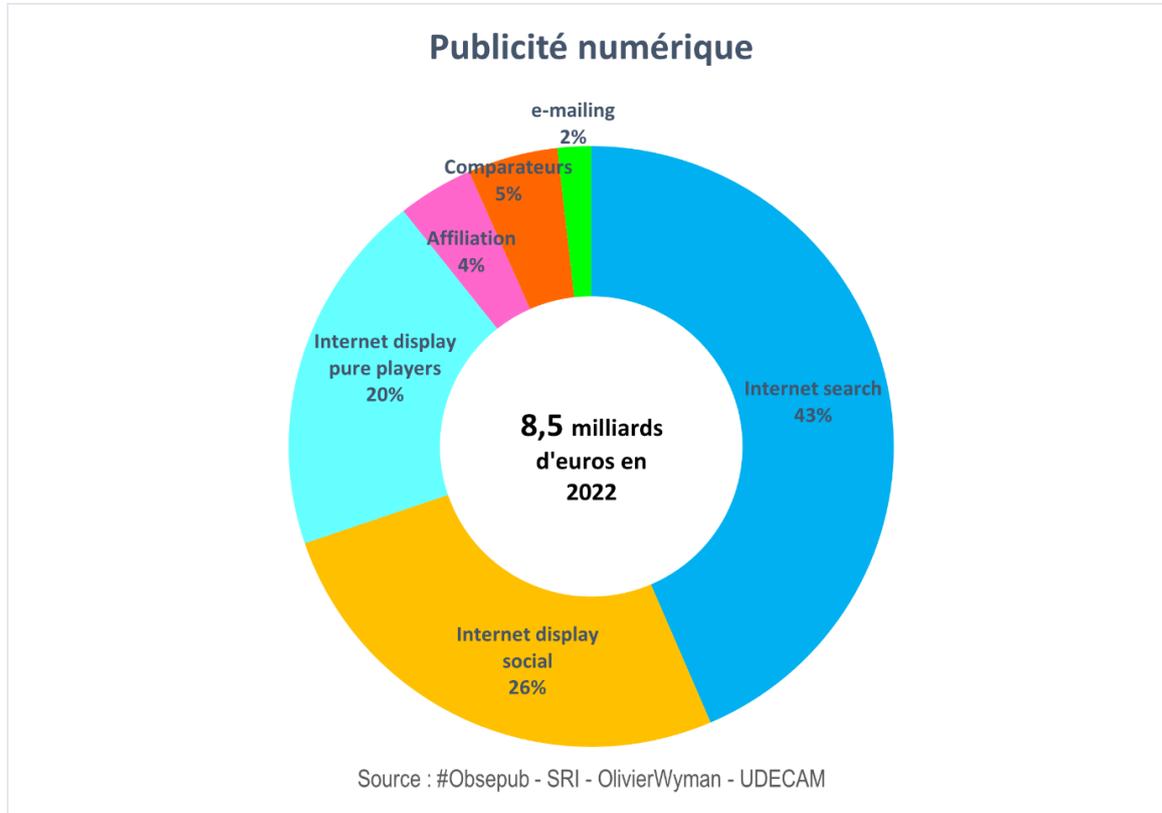
Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements 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 – algorithmes, 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 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
- 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 affichées : 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 collèves. 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. Étendez 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 médias
- 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.youonlinechoices.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 - Pertinence pub numérique

Fiche enseignant

Comment la publicité numérique essaie d'être la plus pertinente possible ?

Atelier 1 : La publicité contextuelle

30 min d'atelier en classe

Info + :

La publicité contextuelle s'affiche en lien avec le thème du site ou de la page consultés. Les emplacements où elle apparaît font varier les publicités pour ne pas lasser le visiteur lorsqu'il revient sur le site. Le site qui accueille ces publicités les choisit en fonction des affinités qu'elles présentent avec son propre positionnement, par rapport aux publics auxquels lui-même s'adresse.

Animation de l'atelier :

1. Observer les rotations publicitaires

Etablir une liste de sites à consulter par les élèves pour observer différents blocs publicitaires. Utiliser des sites d'information sur la santé, de recettes, de sorties culturelles...

Faire une capture d'écran lors de la première visite, quitter le site, en visiter quelques autres et revenir sur le premier site, faire une nouvelle capture d'écran et comparer. Les publicités qui apparaissent sur un emplacement donné sont-elles les mêmes ?

Si certaines sont différentes, voir si, après plusieurs connexions, les premières aperçues se présentent à nouveau.

2. Affinités des contenus

Observer les publicités qui apparaissent sur des sites comparateurs de voyage. Quels liens les publicités, dans leur objet ou les publics qu'elles concernent, ont-elles avec le contenu ou le thème du site qui les héberge ?

Le même genre de liens entre une publicité et le contenu qu'elle côtoie existe-t-il dans d'autres médias ?

Atelier 2 : Comment un moteur de recherche traite les requêtes

30 min de préparation – 20 min de recherches à la maison – 30 min d'atelier en classe

Préparation :

Demander aux élèves s'ils sont capables de nommer le navigateur internet qu'ils utilisent le plus pour effectuer leurs recherches en ligne.

Constituer plusieurs sous-groupes dans la classe.

Faire choisir à chaque sous-groupe un navigateur internet (Google Chrome, Microsoft Edge, Safari, Mozilla Firefox, Opera...). Déterminer ensemble plusieurs types de recherches à réaliser, en définissant les mots-clés ou groupes de mots-clés.

Recherches à la maison ou au CDI :

Chaque élève d'un groupe est invité à faire les recherches déterminées en classe, en utilisant le navigateur assigné à son groupe. Il devra réaliser une capture d'écran de la première page de résultats proposée par le portail pour chaque requête et l'enregistrer sur un fichier pour présenter ses travaux à son groupe et au reste de la classe.

Animation :

De retour en classe, les élèves d'un même groupe compareront leurs résultats et prépareront une synthèse. Celle-ci sera présentée à toute la classe pour une comparaison d'un portail à l'autre.

Les résultats de requêtes identiques faites sur des ordinateurs différents mais via un même navigateur sont-elles similaires ?

Les résultats de requêtes identiques faites sur des navigateurs différents sont-elles similaires ?

Comparer également les publicités qui apparaissent sur les côtés de l'écran (les liens sponsorisés = les achats de mots-clés par un émetteur de publicité pour ressortir en tête sur les moteurs de recherche lorsque des internautes entrent ces mots-clés dans leur requête). C'est le référencement payant.

Info + :

Chaque moteur de recherche utilise un algorithme qui peut prendre en compte l'historique de navigation de l'ordinateur sur lequel sont faites les requêtes, de même que le comportement de son/ses utilisateur/s : sites les plus visités, recherches les plus fréquentes, favoris...

Voir

Préparer un tableau de synthèse au niveau du groupe puis de la classe :

Recherche	Ordinateur	Navigateur	Captures écran	
			Similitudes / différences Résultats requête	Similitudes / différences Liens sponsorisés
Mot-clé 1	Ordinateur I	Navigateur A		
		Navigateur B		
	Ordinateur II	Navigateur A		
		Navigateur B		
Mot-clé 2	Ordinateur I	Navigateur A		
		Navigateur B		
	Ordinateur II	Navigateur A		
		Navigateur B		

Atelier 3 : Publicité comportementale et ciblage publicitaire

20 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

1. La publicité comportementale

Info + :

La publicité comportementale est une publicité en ligne ciblée en fonction des centres d'intérêt supposés de l'internaute.

La publicité comportementale permet un ciblage affiné mais non personnel (contrairement à l'envoi d'un e-mail commercial).

Ce ciblage prend en compte les différentes traces de navigation laissées par l'utilisateur d'un ordinateur : mots-clés recherchés, rubriques visitées, pages consultées, liens activés, etc.

Ces informations permettent de probabiliser des profils précis (ex. le groupe des amateurs de destinations lointaines qui aiment la plongée) : la publicité qui s'affiche sur les écrans des ordinateurs associés à ces profils est ajustée aux goûts supposés de leurs utilisateurs.

Il est pratiquement impossible d'identifier un parcours de navigation qui déclenche à coup sûr une publicité comportementale, celle-ci dépendant de l'historique du navigateur de chaque ordinateur et des achats publicitaires réalisés au moment de la recherche.

Difficile de vous proposer une visite guidée garantissant son observation, mais en y étant désormais attentifs, vous en identifierez certainement.

Nous vous proposons de procéder par analogie pour appréhender le décryptage fait par un site du comportement de ses visiteurs.

Préparation :

Collecter dans des magazines ou dans des ouvrages de photographies des scènes avec

des personnages, les photocopier et distribuer la même scène à plusieurs élèves, ou les projeter sur écran.

Animation de l'atelier :

Demander à chacun d'imaginer ce qui s'est passé avant, ce qui peut se passer après, quelle est l'histoire du ou des personnages principaux. Sur quelles informations se basent les élèves pour fonder leurs suppositions ?

Observer comment ces suppositions varient d'un élève à l'autre, en fonction de sa sensibilité, de ses centres d'intérêt, de sa culture...

C'est ce que font les algorithmes qui analysent le comportement d'un internaute. Cette analyse s'affine plus les données disponibles sont nombreuses, plus l'historique de navigation s'enrichit.

2. Le ciblage publicitaire

Info + :

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.

Avertissement : il n'est pas toujours aisé de trouver les sites pour observer ou activer le ciblage publicitaire. Ceux qui sont suggérés ont été testés, libre à vous d'en préférer d'autres.

- www.hoaxbuster.com A gauche
- www.lexpress.fr Sur la droite
- www.nouvelobs.com ; www.lepoint.fr Tout en bas au niveau des contenus sponsorisés
- www.lemonde.fr A droite en bas
- www.lesechos.fr Au milieu après les actualités principales

Animation de l'atelier :

Faire choisir à chaque sous-groupe un sujet de recherche sur un moteur ou un site : un produit, une destination de voyage, une recette, puis concrétiser la recherche en cliquant sur un ou deux articles proposés, trajets, location de voiture ou de lieu de séjour.

Inviter chaque groupe à se rendre sur l'un des sites proposés ci-dessus ou ceux que vous aurez choisis, et leur faire observer leur précédente recherche qui apparaît dans un pavé publicitaire. Faire des captures d'écran pour comparer l'apparence du pavé publicitaire sur le même sujet, d'un site à l'autre.

Choisir sa pub

Constater la présence d'un « i » dans un triangle bleu dans le coin droit de la publicité, lorsque le pavé est isolé. Passer la souris, remarquer la mention qui apparaît et cliquer.

Consultez le site <http://www.youronlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/> qui vous explique comment, après avoir cliqué sur le logo du i dans le triangle bleu, vous pouvez contrôler vos préférences publicitaires. Vous y trouvez des trucs et astuces et des vidéos pour bien utiliser cette faculté.

Que peut-on faire sur l'ordinateur pour limiter les traces de navigation qu'on laisse ?

Suggestions :

- *Effacer régulièrement l'historique ou décocher la fonctionnalité historique web (aller dans l'aide du navigateur et taper « effacer historique » pour obtenir les instructions propres au navigateur).*
- *Supprimer ses cookies (aide du navigateur).*
- *Réfléchir avant d'accepter une localisation automatique.*
- *Vider ses historiques de commande en ligne (fonctionnalité à activer sur chaque site de vente en ligne concerné).*

A savoir : si vous avez déjà désactivé la fonctionnalité historique web et mis en place des contrôles limitant la mémorisation de votre navigation, il est possible que les parcours qui sont proposés pour observer la publicité comportementale ne l'activent pas. La suppression de tous les cookies d'un ordinateur supprime certaines fonctions de reconnaissance automatique (par ex. les codes d'accès) qui permettent de naviguer plus facilement.

Pour aller plus loin :

Visionnez le film « Manage your online advert experience » (contrôlez vos préférences publicitaires) : cliquez [ici](#).

Ce film fait partie de la démarche [MediaSmart UK](#) développée au Royaume-Uni et expose pourquoi et comment paramétrer les publicités qui s'affichent lors de la navigation sur l'internet.

Accédez à la traduction du script du film [ici](#)

Organisez un débat sur l'intérêt de la publicité comportementale et comment bien utiliser le paramétrage des préférences publicitaires.

En passant, remarquez ce qui diffère dans les règles de ponctuation entre l'anglais et le français.

Relevez les expressions de langage courant.

Atelier 4 : Distinguer les émetteurs de publicité sur les sites de contenu

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Inviter les élèves à se rendre sur les sites de plusieurs chaînes de télévision ou de radio, publiques et privées, ou sur les sites de presse quotidienne ou presse hebdo.

Puis leur demander de distinguer les publicités qui sont liées aux services et produits dérivés de la chaîne (émissions, séries, événements), de la radio ou du support presse, de celles qui sont simplement hébergées dans les espaces commercialisés.

Remarquer ce qui identifie ces dernières.

Relever les secteurs qui sont annonceurs sur les différents sites étudiés et comparer.

Certains secteurs font-ils de la publicité sur plusieurs sites d'information ou de contenu ?

Que peut-on conclure sur les secteurs qui sont le plus souvent annonceurs sur ce type de sites ?

4. Support élève - Pertinence pub numérique

Support élève

Pertinence de la publicité

Atelier 1 : La publicité contextuelle

Je décris les publicités que j'ai observées, les sites sur lesquels je les ai vues et le lien entre la publicité et le contenu du site.

Publicité	Site	Lien publicité - contenu

Je conclus en définissant la publicité contextuelle :

Atelier 2 : Comment un moteur de recherche traite les requêtes

Préparation :

Le navigateur internet attribué à mon groupe :

- Google Chrome Microsoft Edge Safari Mozilla Firefox Opera

Les mots-clés choisis par la classe :

Je liste les résultats obtenus et je compare :

Même requête, même navigateur, ordinateurs différents

Même requête, autre navigateur, etc.

Recherche	Ordinateur	Navigateur	Captures écran	
			Similitudes / différences Résultats requête	Similitudes / différences Liens sponsorisés
Mot-clé 1	Ordinateur I	Navigateur A		
		Navigateur B		
	Ordinateur II	Navigateur A		
		Navigateur B		
Mot-clé 2	Ordinateur I	Navigateur A		
		Navigateur B		
	Ordinateur II	Navigateur A		
		Navigateur B		

Mes observations sur les résultats obtenus :

Atelier 3 : Publicité comportementale et ciblage publicitaire

1. La publicité comportementale

Les publicités digitales que j'ai déjà observées sur les sites que je visite et qui semblent connaître les goûts ou mes centres d'intérêt :

Je décris la scène qui nous a servi de point de départ pour imaginer les objectifs des personnages :

Quelle est l'histoire que j'ai imaginée à partir de cette scène ?

En quoi celles des autres élèves diffère-t-elle ?

A quoi tiennent ces différences ?

2. Le reciblage publicitaire

Quel sujet de recherche (produit, destination de voyage, recette...) ai-je choisi ?

Qu'ai-je pu observer ensuite en allant sur des sites de contenu ?

Qu'ai-je pu lire en cliquant sur le « i » dans le triangle bleu sur le coin droit de la publicité ?

Que peut-on faire sur l'ordinateur pour limiter les traces de navigation qu'on laisse ?

Quelle a été votre première impression quand vous avez vu des publicités liées à vos précédentes recherches ?

Quelle.s information.s utile.s retirez-vous du film « Manage your online advert experience » ?

Qu'allez-vous mettre en pratique ?

Atelier 4 : Distinguer les émetteurs de publicité sur les sites de contenu

Je récapitule mes observations sur le site d'information analysé

Site d'information analysé :		
Produits dérivés	Publicités d'autres annonceurs	Autres sites sur lesquels ces publicités apparaissent

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 Comment la publicité numérique essaie d'être la plus pertinente possible

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

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