

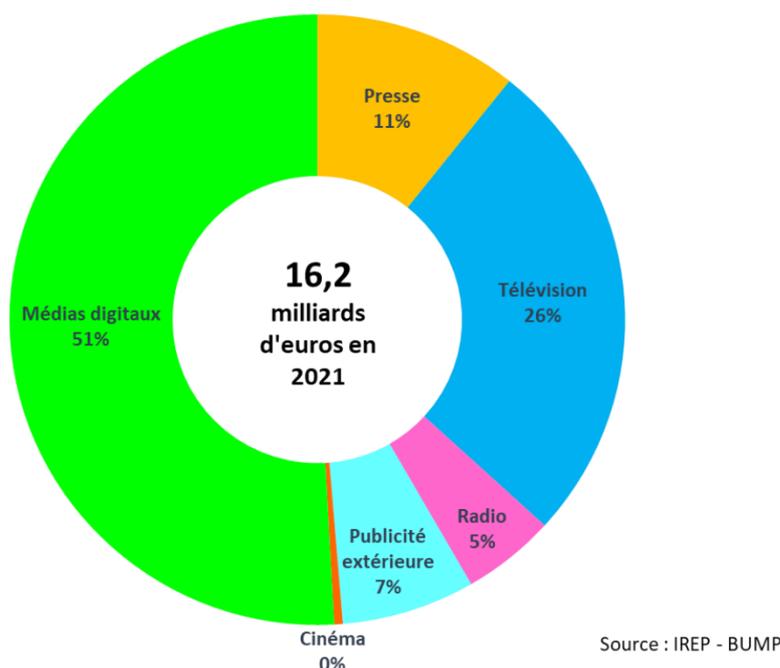
# Les innovations numériques, la pub et les médias

# **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



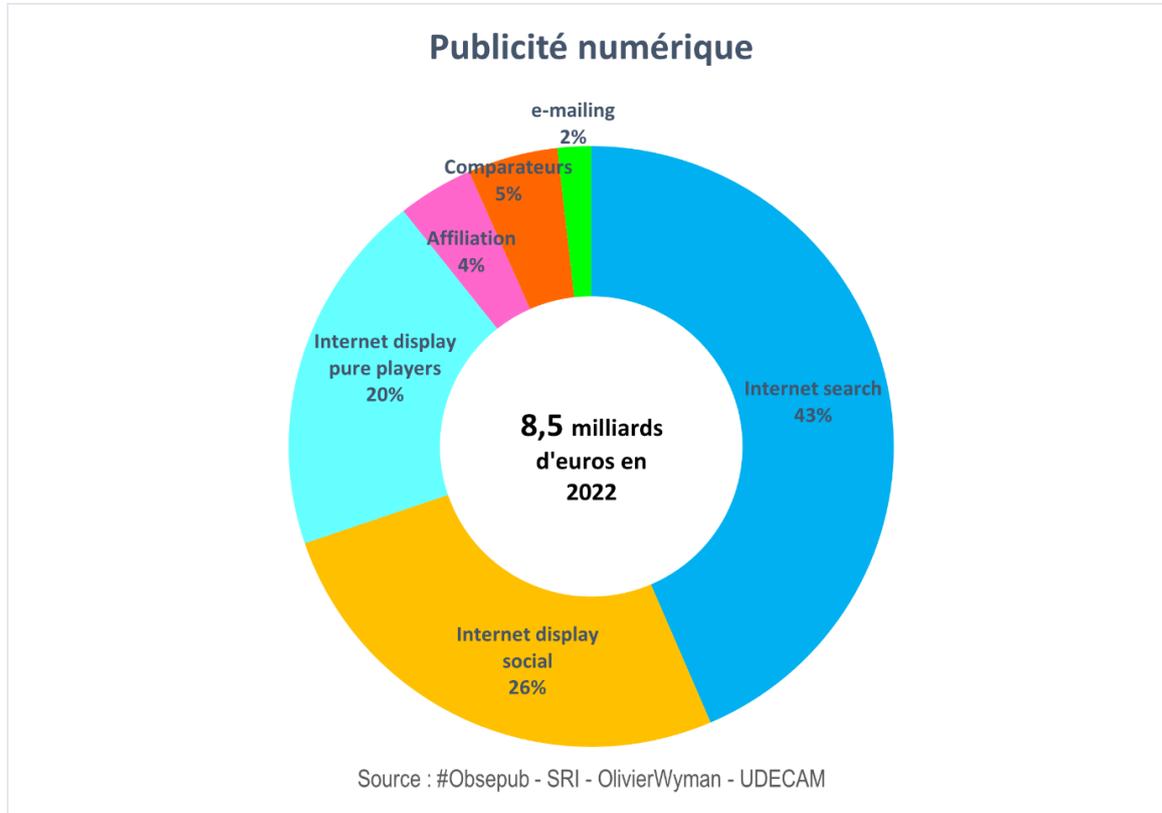
Les analyses des investissements publicitaires digitaux aujourd'hui distinguent les investissements sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux, quand quelques années auparavant la distinction se faisait entre l'internet « classique » sur ordinateur et le mobile. Aujourd'hui, la part des investissements 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 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 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. 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](http://www.culturepub.fr) : sélection de publicité françaises et étrangères
- [www.adforum.com](http://www.adforum.com) : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- [www.lareclame.fr](http://www.lareclame.fr) : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques

- [www.canneslions.com](http://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](http://www.youtube.com) : pour tout type de recherches de pubs vidéos

### **Sites d'actualités sur les médias et la publicité**

- [www.influencia.net/](http://www.influencia.net/) : magazine des influences, de la communication, du marketing et des médias
- [www.marketing-digital.fr/](http://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 - Innovation numérique et pub**

**Fiche enseignant**

## **Les innovations technologiques, la pub et les médias**

### **Atelier 1 : Impact de la transformation numérique sur un secteur**

**10 min de préparation – 30 min d'enquêtes à la maison ou au CDI – 40 min d'atelier en classe atelier évolution d'un secteur – 50 min d'atelier la place du numérique dans notre quotidien**

#### **Préparation :**

Demander aux élèves de faire une enquête à la maison, au sein de leur famille, parents, grands-parents, oncles et tantes...

Comment le.s adulte.s qu'ils interrogent organise.nt-il.s un voyage ? Quels sont les moyens, les interlocuteurs auxquels ils ont recours ? Comment ont-ils procédé pour faire les réservations nécessaires ?

- pour faire leurs choix de destination et se documenter sur celle-ci
- réserver les moyens de transport (avion, train, autocar, voiture, bateau, vélo...)
- réserver les hébergements\_
- réserver les visites (musées, sites touristiques, circuits, activités, spectacles, etc)

#### **Animation de l'atelier – évolution d'un secteur**

Installer de grands panneaux dans la classe par thèmes :

- Choix destination
- Guide
- Transport
- Hébergement
- Visites et activités

Demander aux élèves de reporter le résultat de leur enquête sur les panneaux en utilisant des post-it, des feuillets, tous les formats sont les bienvenus : mots-clés, nuages de mots, schémas, captures d'écran imprimées, textes, dessins, pictos... Il s'agit de représenter les moyens utilisés pour préparer un voyage (non pas les étapes du voyage en tant que tel).

Qu'est-ce qui distingue le voyage construit avec un professionnel (agence de voyage) de celui construit dans son ensemble directement par le futur voyageur ? Qu'est-ce qui rend aisée aujourd'hui l'élaboration en direct d'un voyage ?

Identifier sur les panneaux la place des supports et contenus numériques qui permettent cette création autonome d'un voyage.

Où interviennent, sur les étapes de préparation d'un voyage, les sites ou applications de voyage, les comparateurs de prix, les places de marché pour location de voiture, d'hôtel, d'hébergement, de restauration, les sites de loisir et spectacle... ?

Comment peut-on accéder aux avis de voyageurs chevronnés, d'autres visiteurs ?

Quel rôle jouait une agence de voyage avant le développement des sites et des applications ? A qui s'adressait-elle ?

Quel rôle joue-t-elle aujourd'hui ? A qui s'adresse-t-elle ? Comment les services qu'elle propose ont-ils évolués ?

Quels sont les effets du numérique sur le secteur du voyage, pour les opérateurs ? pour les voyageurs ?

### **Animation de l'atelier – la place du numérique dans notre quotidien :**

Et si vous deviez préparer un voyage scolaire, à Berlin ou à Barcelone ? Comment vous y prendriez-vous ?

Constituez 3 ou 4 sous-groupes dans la classe, qui vont chacun préparer le voyage scolaire envisagé, dans sa totalité : trajet, hébergement, restauration, visites, pour la durée retenue.

En utilisant la salle informatique, demander à chaque groupe de faire ses choix et de faire des captures d'écran pour garder la trace des portails et sites utilisés pour leurs préparatifs.

Chaque groupe présente à la classe le résultat de ses recherches et ses propositions de programme.

Comparer les portails et sites utilisés.

Qu'est-ce qui a conduit chaque groupe à utiliser tel site ou tel portail ? Observer le rôle joué par les moteurs de recherche, les publicités en ligne, les avis et notations des utilisateurs.

## **Atelier 2 – Le big data, c'est quoi ?**

**50 min d'atelier en classe**

### **Animation de l'atelier :**

#### **1<sup>er</sup> exemple : trajet et trafic**

Quels sont les moyens aujourd'hui à notre disposition pour optimiser un trajet en voiture ? Quelles sont les informations que l'utilisateur a envie d'avoir pour son trajet ? A quoi est-il utile d'accéder en temps réel ?

Comment sont générées les informations liées aux embouteillages, à la présence de travaux, d'accidents sur le parcours ?

Pour quelles raisons peut-il être utile de permettre aux usagers d'interagir avec une application d'optimisation de trajets ?

#### **Info+ :**

C'est le big data qui permet notamment d'agréger les données en temps réel, communiquées par les satellites, les postes de surveillance du réseau routier, mais également par les usagers qui communiquent leurs propres observations : panne, accident, barrage, détérioration, intempéries, etc. Ces observations sont mises à jour de manière spontanée et massive.

## 2<sup>ème</sup> exemple : identifier un morceau de musique, une plante

Vous entendez un morceau de musique quelque part : à la radio, dans un magasin, dans une publicité ? Plus besoin de recherches ou d'enquêtes longues et laborieuses pour identifier le morceau, il suffit de saisir son smartphone, d'activer une application, quelques secondes d'écoute du morceau lui suffisent pour remonter le nom de l'interprète, le titre, l'album dont il est extrait. Avec un lien pour écouter ou acheter.

L'application utilise une gigantesque base de données, non pas conservée sous forme de morceaux de musique, mais de codes et marqueurs explorés et comparés par un algorithme.

C'est le premier niveau d'utilisation de l'appli, gratuit.

Mais l'application enregistre les requêtes sur les morceaux. Elle peut donc livrer toutes sortes d'analyses sur ce qui intéresse les utilisateurs (qui restent anonymes).

A quoi et à qui peuvent servir ces données ?

Faites un schéma pour représenter tous les utilisateurs de l'application, qu'ils soient des individus, des professionnels, la plateforme de vente musicale... Où se situent les relations qui génèrent des transactions pour cette application ?

### **Suggestions :**

*Achat du morceau, tendances du marché vendues aux acteurs de l'industrie musicale, utilisation par la programmation musicale des radios.*

Cette reconnaissance d'une donnée entrée sur son téléphone par l'utilisateur commence à s'étendre à d'autres usages. Quels sont ceux que vous connaissez ?

Décryptons une autre application fonctionnant sur ce principe, qui permet d'identifier une plante.

Cette fois-ci, c'est l'appareil photo du smartphone qui est utilisé pour que l'appli compare la photo avec sa base de données photos. Elle se « nourrit » de photos envoyées et identifiées par les utilisateurs. A chaque nouvelle utilisation, elle fait évaluer par l'utilisateur la qualité de la correspondance proposée et hop, cette nouvelle photo est enregistrée dans sa base pour permettre une reconnaissance encore plus fine.

Faites un schéma pour illustrer la manière dont la base de données se complète au fil des utilisations.

Quelles sont les utilisations payantes qui peuvent être reliées à cette application ?

### **Suggestions :**

*Achat en ligne de la plante, produits pour entretenir, soigner la plante, accessoires de jardinage, annuaire pour trouver un jardinier à proximité...*

A quelles autres utilisations du big data peut-on penser pour le grand public, qui exploitent simultanément un très grand nombre de données d'origines diverses et affinent leur ciblage au fil des données collectées ?

Pour guider la réflexion, faire des recherches sur internet à l'aide de mots-clés combinant application, identification et images, insectes, produits...

## **Atelier 3 – Les innovations qui ont fait bouger la pub ces 25 dernières années**

**30 min d'atelier en classe**

Le secteur de la publicité réalise une veille très active sur toutes les tendances pour déceler les nouvelles attentes ou sensibilités des publics. Il suit également de près les innovations technologiques pour s'y adapter, être proche de ses publics et les surprendre.

### **Animation de l'atelier :**

Faire correspondre ces innovations technologiques avec les formats de publicité qui s'y sont adaptés. Certaines innovations ont favorisé l'apparition de plusieurs formats.

#### Innovations technologiques

- a. Téléphone portable ●
- b. Smartphone ●
- c. Caméra intégrée au téléphone ●
- d. Géolocalisation ●
- e. Applications mobiles ●
- f. Jeux vidéo ●
- g. Vidéo en replay ou à la demande ●
- h. Sites internet ●
- i. Moteurs de recherche ●
- j. Sites e-commerce ●
- k. Réseaux sociaux ●
- l. Big Data ●

#### Formats de publicité

- 1. Alertes promotionnelles
- 2. Publicité affinitaire avec centres d'intérêts, affichant les contacts ayant aimé la marque
- 3. Placements de produit
- 4. Publicités vidéos courtes (10sec)
- 5. Appréciations clients
- 6. Offres promotionnelles immédiates
- 7. Publicités en ligne basées sur la performance instantanée (visites sur les sites et clics)
- 8. Publicités en amorçage vidéo
- 9. Gifs animés
- 10. Publicités comportementales
- 11. QR code à scanner pour renvoyer vers un site ou une vidéo
- 12. Liens sponsorisés
- 13. Messages publicitaires mobiles (SMS-MMS)
- 14. Reciblage publicitaire
- 15. Recommandations produits liés aux précédents achats
- 16. Ecrans publicitaires intercalaires (interstitiels)
- 17. Affichage des commerces à proximité
- 18. Jeux avec dotations à la clef
- 19. Publicités interactives

## Atelier 4 – C'est quoi, un modèle économique ?

**40 min d'atelier en classe**

### **Info + :**

Le terme modèle économique apparaît avec l'émergence des start-ups mais s'applique aussi aux entreprises plus traditionnelles. Il désigne la manière dont un projet, une activité, une entreprise génère des revenus pour couvrir ses dépenses et éventuellement dégager des profits. En résumé, comment elle prévoit d'accéder à la rentabilité.

Pour les entreprises traditionnelles, il s'agit de vendre un produit ou un service, louer un bien mobilier ou immobilier ou prélever une commission sur une transaction.

Les start-ups développent des modèles économiques plus évolutifs, selon les paliers de transactions ou d'interactions atteints et peuvent jouer sur des volumes très importants, grâce à l'internet.

Derrière chaque projet, activité, il y a un modèle économique. Tout projet ou activité s'accompagne de dépenses à couvrir par le projet ou l'activité, ou par une autre entité. Les associations à but non lucratif doivent elles-aussi équilibrer leur budget. Sauf à obtenir des dons, des subventions suffisant à couvrir l'ensemble des dépenses, elles doivent générer des revenus complémentaires pour équilibrer leur budget.

### **Animation de l'atelier :**

Avec toute la classe, lister les catégories de dépenses que doit assumer un couple avec deux enfants, toutes les semaines, tous les mois, quelques fois par an.

Une entreprise a les mêmes catégories de dépenses : ce sont ses dépenses de fonctionnement.

A ces dépenses s'ajoutent celles qui sont directement liées à son activité (dépenses d'exploitation), qui lui permettent de fabriquer sa source de revenus.

Prendre l'exemple d'un magazine, qu'il soit papier ou en ligne.

Quelles sont les dépenses engendrées par la fabrication des contenus du magazine ?

Quelles sont celles que n'a pas le magazine en ligne ?

<b>Intitulés</b>
<b>Dépenses d'exploitation</b>
-
-
-
-
<b>Dépenses de fonctionnement</b>
-
-
-

Si ce magazine est gratuit pour les lecteurs, comment peut-il couvrir ses dépenses, qu'il soit papier ou en ligne ?

C'est le rôle de la publicité. Elle prend une part active dans bien des modèles économiques : elle est un revenu complémentaire important, et dans certains cas en elle constitue le seul revenu.

C'est le cas notamment des médias presse écrite papier ou en ligne, radio, télévision et de bien des sites d'information ou de contenu.

Construisez le budget d'une journée porte ouverte de sensibilisation aux conduites à risque avec des intervenants, dont certains viennent de loin et qu'il faudra défrayer (indemnité et prise en charge des frais de transport et restauration).

Comment pouvez-vous équilibrer votre budget ?

Intitulés	Revenus €	Dépenses en €
Communication		
Indemnités		
Transport		
Restauration		
Collation		
Décoration		
Signalétique		

## Atelier 5 – Présenter des données : la visualisation

20 min de préparation – 50 min d’atelier en classe

### Info + :

Les données sont rapidement volumineuses. Il est important de pouvoir les organiser visuellement pour les rendre digestes et lisibles pour les utilisateurs. C’est le rôle de la visualisation des données, la « dataviz », qui consiste à concevoir la représentation graphique d’informations et de données. L’infographie ajoute une narration visuelle sur les schémas de la dataviz à l’aide d’illustrations simples.

### Préparation :

Choisir avec les élèves un sujet d’études à représenter.

Taper dans la barre de recherche du navigateur internet « les jeunes et... » : de nombreuses associations de sujets d’études sur les jeunes apparaissent.

La suite de l’atelier est déclinée sur l’exemple d’études sur les jeunes et l’utilisation des écrans.

### Animation de l’atelier :

Relever dans les résultats de l’étude les éléments à mettre en valeur et identifier les illustrations à préparer :

- Les pictos ou dessins simples pour illustrer les sujets ou thématiques couverts par l’étude : les jeunes, les écrans, les lieux d’utilisation des écrans, les contenus derrière les écrans par exemple.
- Puis les données à représenter et les schémas ou graphiques les plus appropriés : courbe, camembert, histogramme, radar, points, carte.

Répartir les différents schéma et illustrations entre de petits groupes d’élèves : 2-3 élèves pour dans chaque groupe analyser les données, choisir le style de la représentation graphique et l’exécuter sur une feuille A4 utilisée en orientation paysage.

Installer sur le mur un grand panneau de papier kraft disposé verticalement.  
Chaque groupe colle son feuillet sur le panneau, pour donner une lecture verticale, de haut en bas des résultats de l'étude.

## **4. Support élève - Innovation numérique et pub**

**Support élève**

## **Les innovations technologiques, la pub et les médias**

### **Atelier 1 : Impact de la transformation numérique sur un secteur**

1. Evolution du secteur

Les résultats de l'enquête que j'ai menée à la maison ou au CDI pour identifier comment est préparé un voyage, je coche et je décris les moyens ou intermédiaires utilisés :

Auprès de qui ai-je effectué mon enquête :

-----  
-----  
-----

• Le voyage préparé :

- agence
- comparateurs
- loueurs
- site
- guides
- conseils d'amis /de parents
- autre : .....

Qu'est-ce qui distingue le voyage construit avec un professionnel (agence de voyage) de celui construit dans son ensemble directement par le futur voyageur ?

-----  
-----  
-----

Où puis-je trouver des avis de voyageurs expérimentés ?

-----  
-----  
-----

Quelles informations utiles peut-on tirer des avis publiés par les précédents voyageurs ?  
Quelle précaution prendre à leur lecture ?

---

---

---

2. La place du numérique dans notre quotidien :

- Quel voyage scolaire a-t-on choisi de préparer ?

Quels sites a-t-on visités pour faire cette préparation ?

---

---

---

- Comment a-t-on choisi ces sites ?

Quels sont ceux que les autres groupes ont identifiés qui nous auraient été également utiles ?

---

---

---

Quelles publicités a-t-on relevées au fil de nos explorations ?

---

---

---

## Atelier 2 – Le big data, c'est quoi ?

### 1<sup>er</sup> exemple : trajet et trafic

Quels sont les moyens aujourd'hui à notre disposition pour optimiser un trajet en voiture ?

---

---

---

Quelles sont les informations que l'utilisateur a envie d'avoir pour son trajet ?

---

---

---

- Qu'est-ce qu'il est utile de disposer en temps réel ?

Comment sont générées les informations liées aux embouteillages, à la présence de travaux, d'accidents sur le parcours ?

---

---

---

Pour quelles raisons peut-il être utile de permettre aux usagers d'interagir avec une application d'optimisation de trajets ?

---

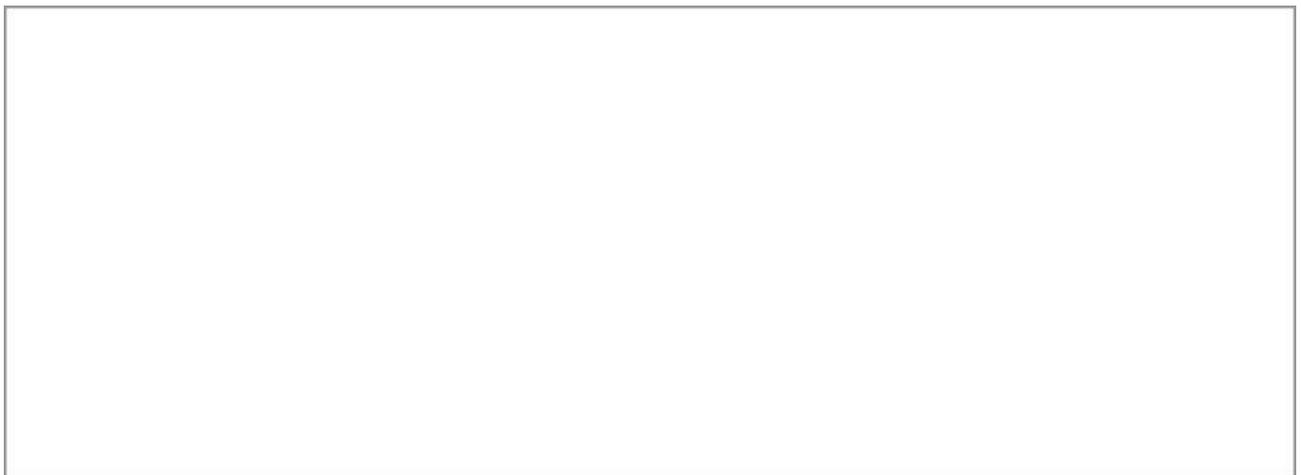
---

---

**2<sup>ème</sup> exemple : identifier un morceau de musique, une plante**

Je reproduis le schéma qui illustre les interactions entre les différents acteurs utilisateurs d'une application qui identifie à l'écoute un morceau de musique.

Je distingue les interactions gratuites des interactions payantes qu'y sont adaptés. Certaines innovations ont favorisé l'apparition de plusieurs formats :



Je cite d'autres exemples d'applications fonctionnant sur le principe d'une reconnaissance à partir d'une entrée sur un smartphone :

---

---

---

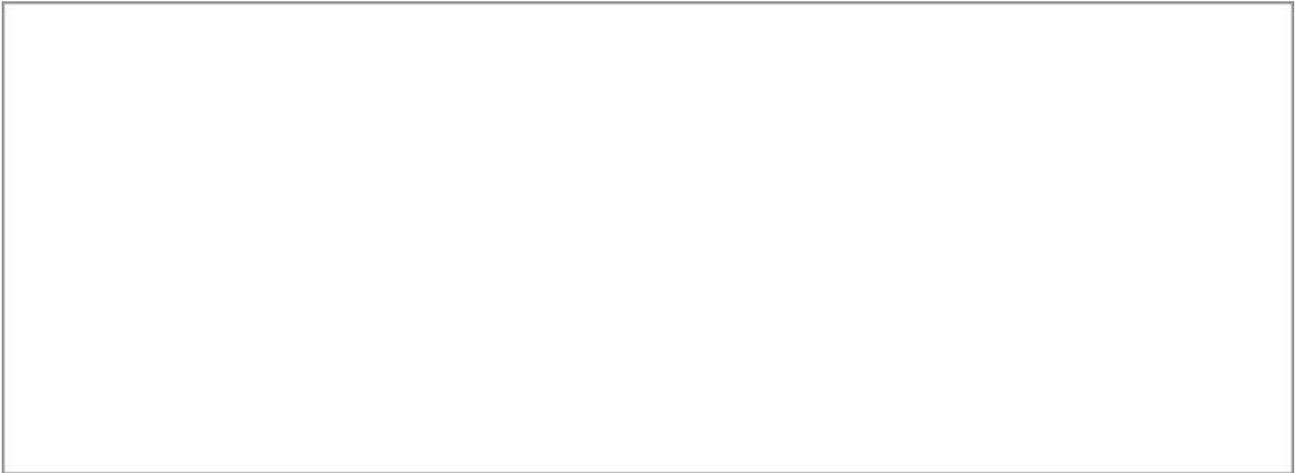
Comment ces applications améliorent-elles leur identification au fil des utilisations ?

---

---

---

Je dessine sur un schéma la manière dont s'enrichit la base de données de ce type d'application :



Je liste les utilisations payantes auxquelles nous avons pensé :

---

---

---

### Atelier 3 – Les innovations qui ont fait bouger la pub ces 25 dernières années

Je fais correspondre ces innovations technologiques avec les formats de publicité qui s’y sont adaptés. Certaines innovations ont favorisé l’apparition de plusieurs formats :

## Innovations technologiques

### Innovations technologiques

- a. Téléphone portable ●
- b. Smartphone ●
- c. Caméra intégrée au téléphone ●
- d. Géolocalisation ●
- e. Applications mobiles ●
- f. Jeux vidéo ●
- g. Vidéo en replay ou à la demande ●
- h. Sites internet ●
- i. Moteurs de recherche ●
- j. Sites e-commerce ●
- k. Réseaux sociaux ●
- l. Big Data ●

### Formats de publicité

- 1. Alertes promotionnelles
- 2. Publicité affinitaire avec centres d'intérêts, affichant les contacts ayant aimé la marque
- 3. Placements de produit
- 4. Publicités vidéos courtes (10sec)
- 5. Appréciations clients
- 6. Offres promotionnelles immédiates
- 7. Publicités en ligne basées sur la performance instantanée (visites sur les sites et clics)
- 8. Publicités en amorçage vidéo
- 9. Gifs animés
- 10. Publicités comportementales
- 11. QR code à scanner pour renvoyer vers un site ou une vidéo
- 12. Liens sponsorisés
- 13. Messages publicitaires mobiles (SMS-MMS)
- 14. Reciblage publicitaire
- 15. Recommandations produits liés aux précédents achats
- 16. Ecrans publicitaires intercalaires (interstitiels)
- 17. Affichage des commerces à proximité
- 18. Jeux avec dotations à la clef
- 19. Publicités interactives

## Atelier 4 – C’est quoi, un modèle économique ?

Je liste les catégories de dépenses que doit assumer un couple avec deux enfants, toutes les semaines, tous les mois, quelques fois par an.

Descriptif	Fréquence
	Hebdomadaire
	Hebdomadaire
	Hebdomadaire
	Mensuelle
	Mensuelle
	Mensuelle
	Mensuelle
	Annuelle
	Annuelle

Je liste les dépenses que nous avons identifiées pour un magazine, qu’il soit papier ou en ligne, liées à son activité (d’exploitation) et liées à son fonctionnement :

<b>Intitulés</b>
<b>Dépenses d'exploitation</b>
-
-
-
-
<b>Dépenses de fonctionnement</b>
-
-
-

Je surligne d'une couleur les dépenses engendrées par la fabrication des contenus du magazine. Je surligne d'une autre couleur les dépenses que n'a pas le magazine en ligne.

Je construis le budget d'une journée porte ouverte de sensibilisation aux conduites à risque avec des intervenants, dont certains viennent de loin et qu'il faudra défrayer (indemnité et prise en charge des frais de transport et restauration).

J'indique les revenus que nous avons envisagés pour équilibrer le budget.

Intitulés	Revenus €	Dépenses en €
<b>Communication</b>		
<b>Indemnités</b>		
<b>Transport</b>		
<b>Restauration</b>		
<b>Collation</b>		
<b>Décoration</b>		
<b>Signalétique</b>		

## Atelier 5 – Présenter des données : la visualisation

J'indique le type d'étude sur lequel nous avons choisi de travailler :

-----  
 -----  
 -----

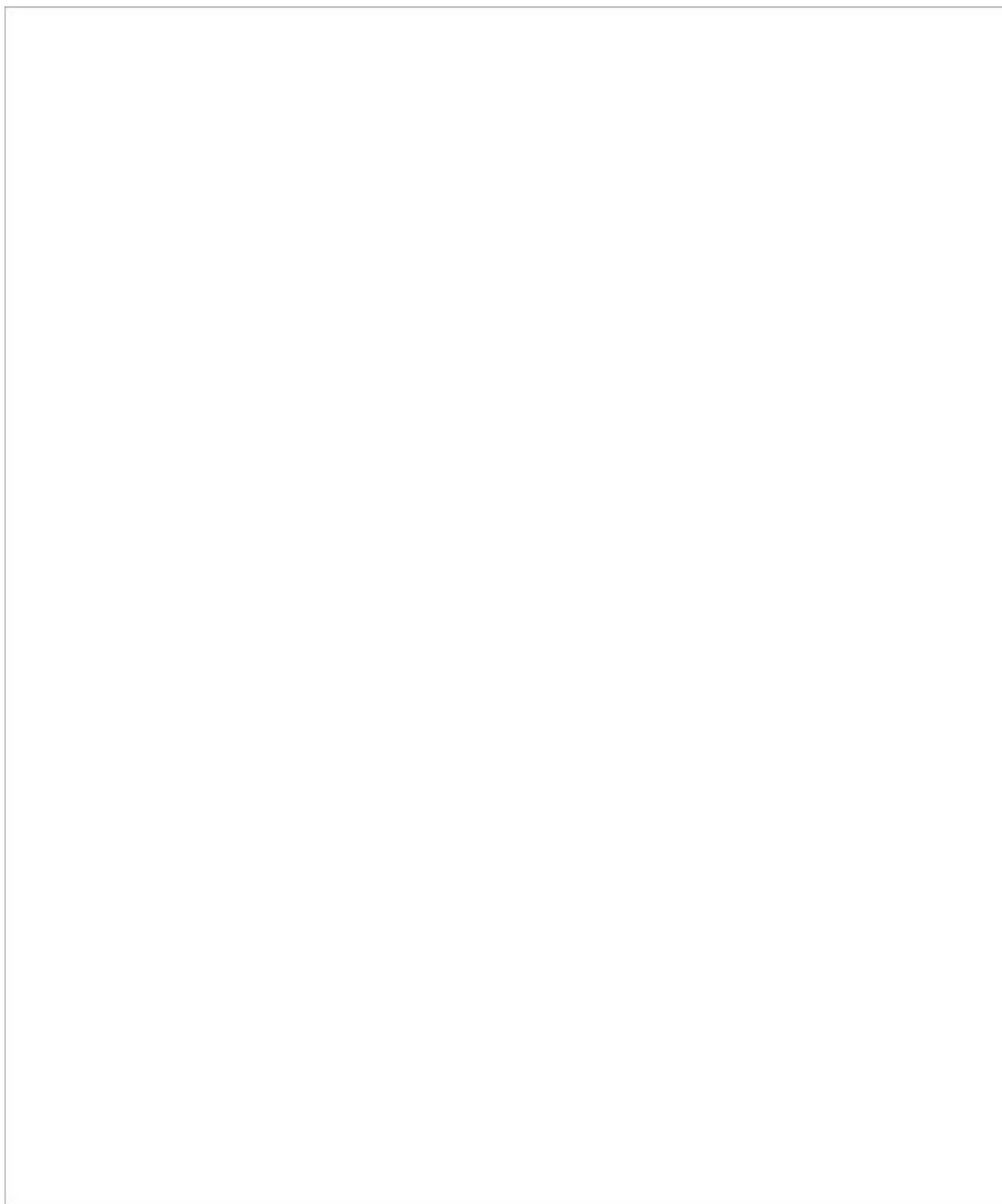
Je précise les éléments à mettre en valeur dans les résultats de l'étude :

-----  
 -----  
 -----

La représentation qui nous a été confiée :

-----  
 -----  
 -----

Je dessine l'illustration ou le schéma que nous avons réalisé pour représenter les données de l'étude qui nous ont été confiées :



**Discussions – Débats**

**Synthèse sur Les changements qui dynamisent le secteur des médias et de la publicité**