



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 identifieriez 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 reciblage 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 reciblage 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.

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.

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 ?