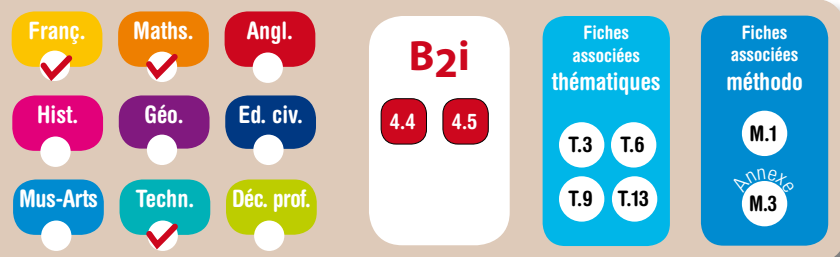


# La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt



## Durée de chaque atelier

### Ateliers 1 et 2 :

- en classe : 10 min et 30 min
- recherche individuelle : 20 min

### Atelier 3 : 40 min

### Atelier 4 : 20 min

## Objectif

Comprendre les traces laissées par les internautes lors de la navigation sur l'internet et l'utilisation qui peut en être faite par la publicité. Savoir en conséquence adapter son comportement ou sa lecture des informations sur l'internet.

## Atelier 1. La publicité contextuelle

>> Comprendre les liens de la publicité contextuelle avec les contenus des supports de diffusion où elle apparaît

Etablir une liste de sites à consulter par les élèves pour observer différents blocs publicitaires. Faire une capture d'écran (« imp. écran » + « coller » dans un traitement de texte). Quitter le site puis revenir. Faire une nouvelle capture d'écran et comparer. Les publicités sont-elles les mêmes ?

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

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 ?

## INFOS +

La publicité contextuelle s'affiche en lien avec le thème du site ou de la page consultés. La régie qui la gère fait souvent en sorte - pour ne pas lasser les visiteurs - qu'un utilisateur ne reçoive qu'une seule fois la publicité d'un pavé donné. Il aura beau se reconnecter plusieurs fois au site, il ne reverra pas deux fois la même publicité.

## Atelier 2. Les requêtes

>> Prendre conscience des informations analysées par les moteurs de recherche pour faire remonter les résultats

Constituer plusieurs sous-groupes dans la classe. Faire choisir à chaque sous-groupe un portail de recherche (Google, Bing, Orange, Yahoo!, MSN...). Déterminer ensemble plusieurs types de recherches à réaliser, en définissant les mots-clés ou groupes de mots-clés. Chaque élève d'un groupe est invité à faire chez lui les recherches déterminées en classe, en utilisant le portail assigné à son groupe. Il devra réaliser une capture d'écran (« imp. écran » + « coller ») de la première page de résultats proposée par le portail pour chaque requête et l'enregistrer sur un fichier.

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 portail sont-elles similaires ?

Les résultats de requêtes identiques faites sur des portails 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 (cf. Le glossaire R.3)

Définir ce qu'est un algorithme. Citer des exemples d'algorithmes sur lesquels se penchent toujours certains scientifiques.

## INFOS +

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 des utilisateurs : sites les plus visités, recherches les plus fréquentes...

### Atelier 3. Publicité comportementale et ciblage publicitaire

>> Comprendre les informations liées à la navigation de l'internaute utilisées par la publicité

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 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 aime 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. Nous ne pouvons vous proposer une visite guidée garantissant son observation. Mais en y étant désormais attentifs, vous en identifieriez certainement.

Le reciblage publicitaire

*Avertissement : il n'est pas toujours aisé de trouver les sites pour observer ou activer le reciblage publicitaire. Nous avons testé ceux que nous vous suggérons, libre à vous d'en préférer d'autres.*

Faire choisir à chaque sous-groupe un site généraliste de vente par correspondance. Consulter une catégorie de produits précis : des chaussures de sport, des consoles de jeux vidéo par exemple.

#### INFOS +

Le reciblage publicitaire personnalisé permet à un site - notamment un site de e-commerce - de diffuser sur d'autres sites des publicités en rapport avec les dernières visites effectuées par un ordinateur sur ses pages.

Discussion **Débat**

Quels sont les avantages et limites de ce type de publicité pour l'internaute, pour la marque ?

*Suggestions :*

- Cibler uniquement ceux qui sont intéressés par un sujet donné
- Ne recevoir que des informations liées à ses centres d'intérêt
- Ne pas savoir déceler des utilisateurs différents d'un même ordinateur

Chaque groupe se rend ensuite sur MSN ou DailyMotion

<http://www.dailymotion.com/fr>

pour voir n'importe quel type de vidéo et observer les publicités proposées sur la droite. Faire faire aux sous-groupes des captures d'écran.

Les inviter à aller sur [www.ados.fr](http://www.ados.fr), et observer si les mêmes publicités apparaissent.

Aller ensuite sur le site d'un magazine en ligne et observer le pavé publicitaire, parfois assez bas, sur la page d'accueil.

Comparer les observations faites par chaque groupe à l'aide des captures d'écrans. Constaté la présence d'un « i » dans le coin droit de la publicité. Cliquer et lire le message.

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

>> Savoir identifier les publicités liées à l'émetteur du contenu du site où elles apparaissent

Inviter les élèves à se rendre sur les sites de plusieurs chaînes de télévision. Puis leur demander de distinguer les publicités qui sont liées aux services et produits dérivés de la chaîne (émissions, séries, DVD, événements) de celles qui sont simplement hébergées dans les espaces commercialisés par la régie qui gère l'espace publicitaire de cette chaîne.

Relever les secteurs qui sont annonceurs sur les différents sites grand public des chaînes de télévision étudiées et comparer. Certains secteurs font-ils de la publicité sur plusieurs sites de chaînes ?

Conclure sur les secteurs qui sont le plus souvent annonceurs sur ce type de sites.