

# La publicité personnalisée

Kevin Kopp, Sébastien Ray

*Étudiants en ingénierie des médias, 1<sup>ère</sup> année, HEIG-VD*

**L'arrivée du numérique a offert de nombreuses nouvelles possibilités de marketing pour les entreprises. L'Internet et ces informations en masse sur les consommateurs permettent aujourd'hui d'affiner une campagne de publicité de manière extrêmement précise. Ces transformations ont changé le lien entre le destinataire et le message.**

Le premier banner publicitaire est apparu en 1994 et plus de 40% des internautes ont cliqué dessus. De nos jours, une annonce publicitaire fait partie intégrante du site web, et nos yeux ont appris à les ignorer. Cela n'est cependant pas toujours le cas, car bien souvent, les produits proposés en bannière sont en complète cohérence avec nos envies du moment, ce qui pousse l'acheteur à cliquer plus facilement. En effet, les informations de masse que les différentes organisations arrivent à récolter permettent aux entreprises d'affiner leur campagne de publicité afin de cibler au mieux leur public. Est-ce la bonne méthode ou est-ce qu'une telle pratique pourrait déstabiliser l'acheteur dans son processus de décision ?

Avant ces fameuses campagnes extrêmement précises, ou un seul clic éloigne la publicité de la transaction, les publicités étaient conceptuellement et économiquement séparées du circuit de vente. Chaque publicité diffusée était destinée à un large public de tout âge, sans profil type particulier. Lorsque les utilisateurs se trouvaient face à une telle publicité, il n'y avait rarement un lien entre le profil de l'utilisateur et le média diffusé. Ce média de masse se concevait dans des agences de création, qui se limitent à créer une « bonne » publicité sans prendre en compte les différentes stratégies de ciblage. Il s'agissait d'une publicité « one-to-many ».

De nos jours, le marketing digital de ces entreprises a radicalement changé. Nous sommes passés d'une publicité de masse à du « one-to-one ». En effet, toutes les publicités que nous pouvons retrouver en nous baladant sur le web correspondent plus ou moins à notre

recherche précédente. Ceci est dû aux différents cookies et scripts de traçage qui sont automatiquement chargés lors d'une visite d'un site web. Ces cookies enregistrent des données spécifiques sur chaque utilisateur. Elles peuvent varier entre l'historique de recherche, le type de recherche ou encore sur les différents liens cliqués durant une session sur internet. Certaines pubs peuvent également vous être proposées par rapport à votre dernière conversation ou des lieux visités. La collecte en masse sur chaque individu devient la norme afin d'affiner au maximum la personnalisation des annonces. Certaines campagnes sont déjà prévues en plusieurs versions, ce qui permettra d'adapter l'affichage par rapport au récepteur et à son profil.

Qu'en sera-t-il dans le futur ? L'augmentation exponentielle du budget de marketing digital des entreprises et l'arrivée de technologie innovatrice va certainement changer le visage de la publicité durant la prochaine décennie. L'IA pourrait bien être l'acteur principal de cette métamorphose. Avec des services comme Picaso Labs<sup>1</sup> qui permet d'analyser du contenu visuel et de l'adapter au mieux au destinataire. Une IA similaire est utilisée par Netflix[1] pour proposer la pochette de film la plus adaptée à l'utilisateur. Disons que vous aimez John Travolta, vous avez vu presque tous ces films sur Netflix. La vignette de Pulp Fiction apparaîtra donc avec M.Travolta[Fig.1]. Ce type d'algorithme pourrait être étendu à une grande échelle où le contenu graphique vu par un utilisateur lui serait intégralement personnalisé. Persado<sup>2</sup> est encore un autre exemple d'AI qui lui, adapte le texte à l'utilisateur, il est capable d'écrire un mail concordant à votre profil ou encore de modifier le popup qui vous accueillera sur un site. Et il existe encore plein d'autres technologies capables de faciliter la personnalisation des annonces.

---

<sup>1</sup> <https://www.picassolabs.com/>

<sup>2</sup> <https://www.persado.com>

Les publicités personnalisées sont donc bien d'actualité et elles ne vont cesser de s'améliorer et de se démocratiser. Avec la récente fermeture du groupe de travail « Tracking Protection » au W3C, on comprend bien que les choses ne sont pas uniquement faites dans l'intérêt de l'utilisateur. L'arrivée de la transparence dans les entreprises comme Google et Facebook ou encore de la RGPD devrait tout de même permettre de garder un contrôle et une visibilité sur ces évolutions.

Des modèles alternatifs ont également apparus ces dernières années. Le crowdfunding et le financement alternatif permettent à des médias de ne pas compter sur la publicité pour se financer. L'entreprise Tesla qui a décidé de ne faire aucune annonce pour ses produits afin de se concentrer sur la conception et la fabrication. Ou encore l'inbound marketing qui, de plus en plus, gagne des adeptes. Tous ces modèles, en théorie, ne nécessitent pas de data pour être efficace et permettent de redonner de la place à la vie privée.

## Figures



[Fig.1] Adaptation des pochettes chez Netflix

<https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

## SOURCES

Artwork Personalization at Netflix

[1] <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

The Future of Advertising: Artificial Intelligence & Creativity

<https://becominghuman.ai/the-future-of-advertising-artificial-intelligence-creativity-522e969d194b>

Experts Weigh In On The Future Of Advertising

<https://www.cmo.com/features/articles/2018/6/14/welcome-to-the-future-of-advertising-cannes18.html#gs.890gpn>

Every Move You Make... I'll Be Watching You: How Personalized Ads Work

<https://enveritasgroup.com/campfire/why-am-i-seeing-this-ad-how-personalized-ads-work/>

Des médias de masse à la publicité ciblée, quand la destruction-créatrice atteint la pub

<https://theconversation.com/des-medias-de-masse-a-la-publicite-ciblee-quand-la-destruction-creatrice-atteint-la-pub-89579>