

REPENSER LES PRATIQUES DE LA PUBLICITE : L'EXEMPLE DE *FACEBOOK*

Joanna MULLER
Université de Lausanne
joanna.muller@unil.ch

John ROSE
Université de Lausanne
john.rose@unil.ch

Résumé

Cet article s'applique à observer de quelle manière la reconfiguration de la pratique publicitaire dans le digital impacte la notion de communauté. Les données présentées sont extraites du dispositif *Facebook*. La notion de communauté est centrale au dispositif Facebook; celui-ci, au travers notamment des demandes d'«amis» et des adhésions aux pages, regroupe les utilisateurs et les définit comme partie intégrante d'une communauté digitale. Les fonctionnalités inhérentes à ce réseau social (*like*, partage, commentaires) offrent de nouvelles possibilités aux annonceurs et participent à une reconfiguration de la notion de communauté dans les pratiques publicitaires.

Mots clés : Facebook, Publicité, Communauté, Digital, Reconfiguration.

1. Introduction

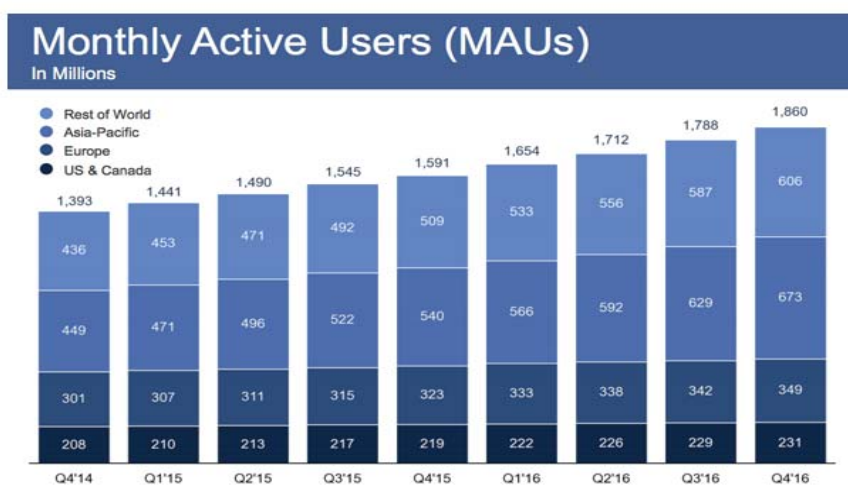
Nous nous intéressons ici à la publicité en ligne sur Facebook. Par publicité on entend l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; [et l'] ensemble des moyens et techniques employés à cet effet¹. Déjà omniprésente et intégrée aux médias dits traditionnels (encarts dans la presse écrite, spots télé ou radio-diffusés), la variété des pratiques de publicité est reconfigurée par les affordances des dispositifs de la communication digitale. De fait, l'émergence d'Internet représente, d'une manière générale, des ressources rapidement priorisées par la publicitaires. Ainsi, on relève qu'en 2016 le marché français de la publicité sur Internet dépassait celui

¹ Larousse, 2017 (entrée 'publicité').

de la télévision². Et l'accessibilité maximale qu'offre internet et le développement de la téléphonie mobile expliquent largement la migration de la pub des supports traditionnels vers internet³.

Facebook a été créé par Mark Zuckerberg le 4 février 2004 exclusivement pour les étudiants de l'université d'Harvard. Ce n'est qu'en 2006 que le site fut ouvert au public gratuitement⁴. Ce réseau social compte désormais environ 1,86 milliard d'utilisateurs mensuels et 1,23 milliard d'utilisateurs journaliers actifs⁵.

(1) Utilisateurs de Facebook



Le graphique (1) ci-dessus illustre la répartition des utilisateurs de Facebook géographiquement ainsi que leur évolution dans le temps. Ceux-ci peuvent, parmi d'autres fonctionnalités, publier des photos, des textes et créer des événements. Toutes ces pratiques participent à la construction d'une identité et de communautés digitales. De l'autre côté du spectre, les annonceurs – qui sont les véritables clients de Facebook - ont l'opportunité de cibler précisément un public de masse. Bien que l'option ne soit pas véritablement inhérente au digital, les affordances (*like*) et les pratiques (ex : le partage) nous poussent à nous demander

² Lefiliâtre (2017).

³ On sait par exemple qu'un adulte américain sur deux dit regarder son téléphone 30 fois par jour (voir. Facebook IQ, mars, 2017).

⁴ Charon (2017).

⁵ Choualhi (2017).

comment le digital a impacté les pratiques publicitaires et plus spécifiquement la construction de communautés de ‘clients-consommateurs’ : “Par tous les moyens, les annonceurs essaient de glisser subrepticement leurs messages dans les flux des internautes, en laissant entendre à leurs clients qu’ils forment avec eux une ‘communauté’ ” (Cardon 2015, p. 98). Si une communauté se définit par ‘ce qui est commun à plusieurs personnes’⁶, sur Internet ces communautés supposées sont constituées plus précisément d’utilisateurs qui se comportent de manière similaire dans un dispositif donné. Quels sont ces moyens ? Sont-ce de simples reconfigurations d’anciennes pratiques, au sens de Susan Herring⁷ ou une forme de publicité naît-elle du digital ? La question à se poser est aussi de savoir comment les pratiques publicitaires sur Facebook participent à la construction de communautés ?

Pour esquisser une réponse à ces questions, nous nous proposons d’étudier les publicités présentes sur la plateforme Facebook -un des deux leaders de la publicité digitale, l’autre étant Google⁸. De plus, nous nous restreindrons aux publicités affichées sur le fil d’actualités, mettant de côté les bannières publicitaires, appelées aussi ‘display’⁹, qui ne permettent pas les interactions propre au réseau social tels que les commentaires, les partages et les *likes*.

Notre réflexion s’appuie sur des publicités accessibles, et récoltées sur notre fil d’actualité ou la page de l’annonceur. Celle-ci est divisée en trois études de cas. Chaque cas se focalise sur une facette de la construction de communauté par la publicité sur Facebook. Le premier cas d’étude expose les données de l’école d’arts visuels Ceruleum afin d’interroger la façon dont le ciblage publicitaire est créateur de communauté. Le second cas d’étude questionne, au moyen de la publication de la marque de montre *Slow*, la manière dont une communauté d’amis sur Facebook agit sur notre réception de la publicité. Enfin, les données fournies par le service de livraison MagicTomato, nous permettent d’explorer la façon dont les affordances (like, partages et commentaires) sont utilisées par les annonceurs pour tisser des liens avec les membres d’une communauté.

⁶ Larousse (2017)(entrée ‘communauté’).

⁷Herring (2011).

⁸ Lefilliâtre (2017).

⁹ Lefilliâtre (2017).

2. Les pratiques publicitaires sur Facebook

Comme nous l'avons mentionné, le ciblage publicitaire n'est pas une pratique arrivée avec le digital. Cependant, l'ampleur et la prétendue précision qu'elle atteint est une nouveauté obtenue grâce aux pratiques 'en ligne'. Aujourd'hui, la quantité d'information perceptible par les navigateurs, les cookies tiers ou par des *dataprovider* permet aux annonces publicitaires d'être personnalisées à un niveau inédit. Ce ne sont plus seulement les données socio-démographique (âge, genre) des utilisateurs qui sont utilisées, mais toutes les formes de 'présence' dans le digital : les *likes*, partages, achats et clics sont utilisés pour nous proposer des publicités taillées sur mesure¹⁰.

Parce que les algorithmes travaillant sur des données individualisées nous regroupent dans des collectivités, on peut parler ici d'une pratique publicitaire hybride entre l'individu et le groupe. Ce phénomène est accentué par les pratiques des annonceurs qui font usage d'affordances et de métriques propre à la plateforme Facebook pour tisser des relations avec une clientèle potentielle créant ainsi une communauté imaginée. Mais, comme nous allons le voir, la personnalisation de la publicité n'est pas la seule opportunité proposée aux annonceurs sur Facebook. Au final, nous sommes témoin non pas de la naissance de nouvelles pratiques, mais de la reconfiguration de ces dernières.

2.1 Etude de cas : L'école Ceruleum

La page de l'école d'arts visuels Ceruleum¹¹ choisit de présenter à son public cible huit images, un texte et un lien vers le site internet officiel de son école comme le montre l'illustration (2) :

¹⁰ Cardon (2015); Pariser (2012).

¹¹ voir

(2) Page Facebook Ceruleum



Si les images et les textes sont bien sûr déjà aux centres des publicités traditionnelles, l'hyperlien digital est cependant une fonctionnalité qui reconfigure la pratique publicitaire. En effet, l'annonceur met à disposition un accès direct vers son site officiel ce qui a pour effet de dynamiser sa publicité (qui est littéralement visible) et de permettre à l'utilisateur de visiter son site. Cette possibilité pour le client d'interagir de manière immédiate n'est pas possible dans l'espace 'hors ligne'. Considérons la page (3), ci-dessous :

(3) Une publicité dynamique



Plusieurs aspects participant à la construction d'une communauté digitale sont à relever. Tout d'abord, si l'on clique sur les trois petits points visibles sur le coin

droit de la publication, le dispositif nous permet de comprendre 'Pourquoi est-ce que [l'utilisateur] voit ça ?'. La réponse dépend d'une publicité à une autre; dans le cas de la publicité Ceruleum on apprend que '[l'utilisateur voit] cette publicité car Ceruleum, Ecole d'Arts Visuels souhaite atteindre les personnes de plus de 18 ans qui habitent ou étaient récemment près de Genève, Canton of Geneva. Cette information est basée sur [le profil Facebook de l'utilisateur] et les lieux où [celui-ci s'est] connecté à Internet', comme le montre (4).

(4)



L'information démontre que l'annonceur, lors de la création de la publicité, a l'opportunité d'exploiter certains critères afin de s'assurer que le public désiré soit atteint. De la même façon, l'annonceur aurait pu ajouter des critères de sélection tel que 'tous les utilisateurs qui aiment des pages similaires'. L'illustration (5) ci-dessous expose les différents choix que peut faire un annonceur lors de la création de sa publicité.

(5) Affordances et publicité

Modifier l'audience "Personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage"

Assurez-vous d'enregistrer vos modifications une fois que vous avez terminé.

Sexe

Tout Hommes Femmes

Âge

16 - 65+

Lieux

Italie

Italie

Suisse

Suisse

France

France

Ajoutez des lieux

Ciblage avancé

INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Ajoutez des infos démographiques, des centres d'intérêt ou des co... Suggestions | Parcourir

Your audience size is defined. Good job!

Audience potentielle : 72 000 000 personnes

Restreinte Trop large

Annuler Enregistrer

L'utilisateur a le choix du sexe, de l'âge, du lieu et la partie dans l'encadré rouge lui permet d'ajouter des critères de sélection multiples, parmi ceux-ci, les données socio-démographiques sont aussi prises en compte dans la conception d'une publicité 'hors ligne'. Cependant, le résultat ne sera pas garanti de la même manière car les données accessibles concernant le public 'hors ligne' sont moindres.

Le public ciblé est ainsi constitué d'identités digitales, notamment de profils Facebook avec lesquels il a des points en communs. L'affichage de la publicité, dans le fil des actualités des utilisateurs ciblés, devient alors précisément un nouveau point commun de ces mêmes utilisateurs. De ce fait, la publicité constitue un agent créateur ou du moins influençant la création d'une communauté supposée.

Ceruleum encourage encore autrement cet aspect communautaire. La publicité affiche en effet la possibilité d'aimer la page, ce qui se traduit par un bouton dans lequel le pouce bleu, conventionnellement utilisé pour représenter les *likes* sur Facebook est suivi du texte 'J'aime la page'. L'utilisation de la première personne du singulier appelle l'utilisateur en tant qu'individu à s'ancrer dans une communauté construite autour de ladite page. Le *like* symboliserait alors la

volonté de l'utilisateur d'être tenu au courant des publications de la page. Une fois encore on voit une pratique publicitaire reconfigurée : il était déjà possible de s'abonner, par exemple à un magazine, afin de se tenir aux courants des nouveautés, mais grâce aux affordances de Facebook, l'abonnement ainsi que l'échange entre abonnés, ou entre l'abonné et l'annonceur est facilité. En effet, comme nous allons le voir avec l'exemple suivant l'aspect communautaire que développent les publicités sur Facebook passent aussi par la possibilité de voir combien de personnes (et surtout qui sont ces personnes) *likent* tel ou tel produit.

2.2 Etude de cas : Slow

Considérons la marque de montre *Slow*, comme dans l'illustration (6), ci-dessous.

(6) La publicité Slow



Slow finance une publicité Facebook qui propose approximativement les mêmes modalités que celle de l'école Ceruleum : c'est-à-dire du texte, une image, la possibilité d'aimer la page et celle d'accéder au site officiel de la marque, cette fois-ci en cliquant sur l'image. Par cet exemple, nous allons réfléchir au rôle qu'exerce une communauté d'amis Facebook sur la réception de la publicité par l'utilisateur.

La partie encadrée en rouge, dévoile à l'utilisateur qui de ses amis Facebook a aimé ce produit. Ces informations sont fournies par les affordances de Facebook,

ce n'est donc pas l'annonceur qui élabore cette partie et, de la sorte, les affordances du dispositif reconfigurent la pratique publicitaire. En effet, dans le monde 'hors ligne' l'avis de nos amis, de notre communauté ne peut être connu qu'à la condition de les solliciter expressément. Avec le digital, de telles indications sont apportées par la plateforme et participent ipso facto à la création d'un sentiment d'appartenance qui pourrait possiblement influencer l'utilisateur à *liker* lui aussi la page et peut-être même acheter le produit.

Dans ce cas, la publicité *Slow* favorise l'achat de son produit avec l'option 'Acheter' directement disponible sur la publicité. Un acheteur 'hors ligne' doit au contraire se rendre 'au magasin' après avoir vu l'objet de ses désirs en publicité. Ici Facebook crée un lien publicitaire tangible entre le 'en ligne' et le 'hors ligne' qui est actif autant pour l'achat de produits/services que pour des événements. Considérons l'illustration (7), ci-dessous :

(7) Hors ligne et en ligne publicitaire



De la même manière que dans la publicité *Slow*, l'utilisateur peut voir qui de sa communauté est intéressé par l'événement et peut acheter des billets qui l'amèneront à participer à un événement 'hors ligne'. Ainsi, la notion de communauté, à travers la publicité Facebook, impacte donc le comportement 'en ligne' mais aussi bien que 'hors ligne'. Premièrement, en affichant qui d'une communauté aime telle ou telle publicité ; deuxièmement, en permettant à l'utilisateur de rejoindre une autre communauté : celle précisément de ceux qui 'aiment' cette même publicité ; et, finalement, en établissant un lien effectif avec cette-même communauté dans les espaces sociaux 'hors ligne'.

2.3 Etude de cas : MagicTomato

On observe que l'interaction entre les utilisateurs et l'annonceur peut être recherchée intentionnellement à la manière d'une stratégie marketing. C'est le cas de la campagne lancée pendant le mois de décembre 2017 par MagicTomato. Chaque jour, les utilisateurs et clients du service de livraison d'aliments pouvaient participer au tirage au sort et espérer gagner un lot de cadeaux. Bien sûr, les tirages au sort ne sont pas des pratiques de marketing qui ont émergé de Facebook ou même du digital. Les agences de voyages, par exemple, se proposent déjà d'offrir des billets pour telle île paradisiaque à condition d'envoyer une lettre et de se rendre en personne au magasin afin de participer au concours. Mais ce n'est pas pour autant que nous avons à faire à une simple transposition de la pratique du 'hors ligne' au 'en ligne'.

(8) Magic Tomato



Cet exemple montre que la pratique se voit en réalité reconfigurée par les affordances de la plateforme. La transformation majeure vient de l'agentivité des utilisateurs : pour participer au tirage au sort de MagicTomato, il n'y a pas besoin d'envoyer de lettre ou de se déplacer. Le service genevois demande un acte digital propre à Facebook de la part des utilisateurs : 'Répondez pour avoir votre chance' (en 8a) ; 'Postez votre sous-verre favoris et partagez' (en 8b), ou encore 'Pour gagner ce magnifique lot, commentez avec votre situation préférée pour les déguster et liker notre page MagicTomato' (en 8c).

Ainsi, l'encouragement à aimer, commenter et partager sert un double objectif qui caractérise la reconfiguration impliquée par l'utilisation de la plateforme à trois niveaux. Premièrement, il permet d'accroître la visibilité de la publication et de la marque : plus une publication a de *likes*, de partages et de commentaires, mieux elle apparaîtra sur le fil d'actualité des connaissances. S'ajoute à cela le fait qu'en ayant réagi à la publication, même sans avoir 'aimé' la page, l'utilisateur indique involontairement à l'algorithme de Facebook qu'il est intéressé par ce genre de publication : la prochaine publication a dès lors plus de chance d'apparaître sur son fil d'actualité.

Deuxièmement, grâce à l'interaction entre le dispositif et les utilisateurs, ces pratiques permettent de créer des liens et de configurer par là une communauté potentielle. En invitant à commenter, MagicTomato demande aussi l'avis de l'utilisateur - que cela l'intéresse réellement ou non n'est pas forcément la question. Ainsi, la plateforme permet à MagicTomato de s'engager ouvertement dans une interaction avec les utilisateurs soit en réagissant (*like*) soit en commentant dans les commentaires, et ces interactions, bien que ne concernant que l'annonceur et l'individu, sont publiques et tous peuvent ainsi y participer. comme le montre (9) :

(9) Réagir à la publicité



D'autres annonceurs, tel que Greenpeace, utilisent la deuxième personne du singulier pour établir un lien de proximité (voir 10) :

(10) Marquer un lien de proximité



Bien sûr, ni cette approche tactique ni le fait de 'faire de la conversation' ne peuvent être considérés comme de nouvelles pratiques publicitaires. Cependant, la possibilité d'interagir de manière familière avec un client potentiel est amplifiée dans l'univers du digital. Que ce soit par le biais de commentaires, d'une publication directe sur la page de l'annonceur (s'il le permet) ou par messages privés, ces dialogues favorisent la construction d'une image de la marque tout en la personnifiant (comme c'est le cas pour MagicTomato).

3. Conclusion

Les affordances de Facebook ont favorisé la reconfiguration de nombreuses pratiques commerciales ce qui nous pousse à repenser la manière dont les annonceurs et les individus construisent leur relation les uns avec les autres. Le cas de l'école d'art Ceruleum illustre le fonctionnement de la publicité ciblée sur Facebook et les possibilités accordées aux utilisateurs pour s'ancrer activement dans une communauté par le *like*. Aussi, les publications de *Slow* ont démontré l'importance de l'avis de nos amis sur Facebook et la relation qu'entretient le 'hors ligne' avec le 'en ligne'. Et avec la campagne de l'avent de MagicTomato, on voit

comment des stratégies marketing sont repensées pour s'accorder avec les affordances propres à Facebook. De fait, les annonceurs recherchent activement la visibilité en faisant usage des *likes*, partages et commentaires tout en entrant parfois dans des interactions privées avec les utilisateurs, mais à la vue de tous.

Tout comme dans la publicité traditionnelle, les stratégies publicitaires sur Facebook dépendent de l'intention et du produit/service mis en avant. Les pratiques décrites dans ce travail ne sont donc pas utilisées systématiquement. Le but ici n'était pas de proposer une généralisation des pratiques publicitaire 'en ligne', mais plutôt d'observer dans quelle mesure la notion de communauté, inhérente au concept Facebook, reconfigure la pratique publicitaire.

Références

- CARDON, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes*, Paris : Seuil.
- CHARON, François, L'histoire de Facebook et de Mark Zuckerberg, [En ligne] <https://www.francoischarron.com/-/qC6ZXEuNuT/> (consulté le 22.12.2017)
- CHOUALHI, Sarah (mars, 2017), Les chiffres de Facebook & Instagram, [En ligne] <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/> (consulté le 22.12.2017)
- DAVIES, Jessica (2017), Facebook video ad viewability rates are as low as 20 percent, agencies say [En ligne] https://digiday.com/marketing/facebook-video-ad-viewability-rates-low-20-percent-agencies-say/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=4978bb39af-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-4978bb39af-395997437 (consulté le 21.11.2017)
- DELPONT, Hélène (2016), Comment le digital et la data transforment la publicité [En ligne] <https://www.ipsos.com/fr-fr/comment-le-digital-et-la-data-transforment-la-publicite> (consulté le 21.11.2017)
- Facebook (mars, 2017), L'importance de la créativité dans l'ère du mobile [En ligne] <https://www.facebook.com/iq/articles/why-creativity-matters-more-in-the-age-of-mobile> (consulté le 29.11.2017)
- Facebook (sept, 2017), Un marketing fondé sur l'humain: planification et mesures pour les personnes avant tout, [En ligne] <https://www.facebook.com/iq/articles/the-future-of-marketing-people-based-planning-and-measurement> (consulté le 07.12.2017).
- HERRING, Susan C. (2011). "Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent", In Tannen D. & A.-M. Trester. *Discourse 2.0. Language and the new media*. Washington DC: Georgetown University Press. (pp. 1-26)
- LAMBERT, Olivier (2015), 5 experts se prononcent sur la publicité Facebook! Ça marche vraiment? [En ligne]

<https://www.olivierlambert.com/experts-publicite-facebook> (consulté le 22.11.2017)

Larousse (2017), (publicité), [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>
(consulté le 20 novembre, 2017)

Larousse (2017), (communauté), [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551>
(consulté le 20 novembre, 2017)

LEFILLIATRE, Jérôme (2017), Publicité : Google et Facebook tournent autour du spot [En ligne] http://www.liberation.fr/futurs/2017/02/22/publicite-google-et-facebook-tournent-autour-du-spot_1550324 (consulté le 22.11.2017)

PARISER, Eli (2012), *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, Royaume-Uni : Penguin.

UP To You, Quel est le meilleur moment pour poster sur Facebook? [En ligne]
<http://www.up-to-you.ch/fr/blog/alors-quel-est-le-meilleur-moment-pour-poster-sur-les-medias-sociaux> (consulté le 29.11.2017)