

Séance 47

Comment la publicité en ligne cible les consommateurs : l'utilisation de catégories et des outils algorithmiques par les planificateurs d'audience

16 mars 2023

Présentation

Les innovations récentes dans la publicité en ligne facilitent l'utilisation d'une grande variété de sources de données pour construire des micro-segments de consommateurs, et délèguent la fabrication de segments d'audience à des algorithmes d'apprentissage automatique. Les deux techniques promettent de remplacer les formes traditionnelles de segmentation et de ciblage publicitaires, reposant principalement sur des catégories socio-démographiques. Cet article étudie empiriquement cette transformation de la publicité en ligne. Nous montrons que les catégories de ciblage, mobilisées dans leur travail ordinaire par les professionnels du média-planning et les annonceurs, sont évaluées selon trois critères : efficacité, communicabilité et explicabilité. L'importance relative de ces critères permet d'expliquer le rôle pérenne des catégories démographiques, le développement de segments d'audience propres à chaque annonceur et la difficulté à généraliser les catégories associées au big data. Ces résultats soulignent l'importance d'étudier l'impact des technologies avancées du big data et de l'IA dans leurs contextes organisationnels et professionnels d'appropriation, et de prêter attention à la permanence des catégorisations qui rendent intelligible le monde social.

Intervenant :

Kevin Mellet est assistant professeur de sociologie à Sciences Po, chercheur au Centre de Sociologie des Organisations. Ses recherches s'intéressent tout particulièrement aux professionnels du marketing et de la publicité et aux effets des technologies numériques sur l'activité économique.

*

La chaire PARI (programme sur l'appréhension des risques et des incertitudes), portée par l'ENSAE et Sciences Po, a pour objectif d'identifier et comprendre (i) le champ de pertinence de nos outils d'appréhension des risques, et (ii) leurs conditions d'émergence et d'utilisation. Créée début 2015, elle organise un séminaire de recherche mensuel de 2h pour présenter et échanger autour de ses travaux et des thématiques connexes. Le deuxième cycle de la chaire porte sur les enjeux du big data pour l'assurance.