

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

CONTRAINTES ET AFFORDANCES DU MODÈLE PUBLICITAIRE 2.0 DANS LA  
CRÉATIVITÉ DES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE : UNE  
ÉTUDE EXPLORATOIRE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA  
MAÎTRISE EN COMMUNICATION SOCIALE

PAR  
CÉDRIC ROUAUD

MARS 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

## Remerciements

En premier lieu je souhaitais remercier le Professeur Jo Katambwe, mon directeur de recherche et professeur des premières heures. Lui qui me laissa écrire comme je le souhaitais, de manière parfois narrative, y mêlant, aussi bien les passages de la Bible que des répliques de films écrites par Michel Audiard. Il me laissa composer ma prose comme des histoires, et accepta quelques touches de fine impertinence. Merci à lui d'avoir vu en moi un possible candidat pour le Doctorat.

Je remercie, bien naturellement, les répondants qui se sont prêtés au jeu des questions pour permettre à ce mémoire d'exister, même si j'ai dû y revenir deux fois. Il m'aura fallu réactiver quelques neurones à 40 ans.

J'aurais une pensée particulière pour mon père qui, hélas, vivant désormais dans une institution spécialisée, a perdu la bataille des neurones face à Alzheimer. Lui qui disait avec humour, avoir un bac moins quatre, à nous deux, Papa, ça s'équilibre. Une pensée à tous mes proches qui malgré un contexte particulier m'ont poussé à ne pas abandonner. Ce furent trois longues années.

J'aurais un agréable souvenir de ces trois années d'études à l'UQTR malgré la pandémie que nous avons tous subi, comme un « deuxième souffle », dans un environnement bienveillant et où la camaraderie, quel que soit les différences d'âges, fut toujours présente. À mes chers camarades de promotion, merci pour ces instants. « A cœur vaillant, rien d'impossible » (comme nous le disions si souvent) et encore plus dans ce contexte si particulier de pandémie mondiale.

## **Table des matières**

<b><i>Remerciements</i></b>	<b>2</b>
<b><i>Table des matières</i></b>	<b>3</b>
<b><i>Liste des Images, Tableaux et Schémas</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Avant-propos</i></b>	<b>7</b>
<b><i>INTRODUCTION</i></b>	<b>8</b>
<b><i>AVERTISSEMENT</i></b>	<b>11</b>
<b><i>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE</i></b>	<b>13</b>
1.1 Problématique Scientifique	14
1.2 Problématique sociale	14
1.3 Problématique professionnelle	16
1.4 Objectifs de cette recherche	18
<b><i>CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE</i></b>	<b>19</b>
2.1 La Créativité	20
2.2 La Publicité	20
2.4 La composition du message publicitaire	24
2.5 Processus de Création Publicitaire	26
2.6 Et la réclame ?	28
2.7 La Publicité en Ligne	29
2.8 La créativité impactée selon le levier web marketing SEO	30
2.9 La créativité impactée selon le levier web marketing SEA	31
2.10 La créativité impactée selon le levier web marketing : le Display Google	33
2.11 La créativité impactée selon le levier web marketing : Facebook	34
2.12 La créativité impactée selon le levier web marketing Retargeting	36
<b><i>CHAPITRE 3 - CADRE THÉORIQUE : CONTRAINTES ET AFFORDANCES DES OBJETS TECHNOLOGIQUES</i></b>	<b>38</b>
<b><i>CHAPITRE 4 - CADRE MÉTHODOLOGIQUE</i></b>	<b>48</b>
<b><i>CHAPITRE 5 - ANALYSE DES DONNÉES</i></b>	<b>59</b>
5.1 Préambule à l'analyse des données	60
5.2 Sujet 1 : Contexte	60
5.3 Sujet 2 : Contraintes et Créativité	61
5.4 Sujet 3 : Le devenir de la publicité numérique	62
5.5 Sujet 4 : La publicité régie par le RGPD	64
5.6 Sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques	65
5.7 Sujet 6 : Les objectifs publicitaires dans le contexte numérique	66
5.8 Sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail	67
5.9 Sujet 8 : Affordances et objectifs de travail	68
5.10 Sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marge de manœuvres	69
5.11 Sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes	72

5.12 Arbre thématique global	74
<b><i>CHAPITRE 6 : DISCUSSION</i></b>	<b>77</b>
<b><i>CONCLUSION</i></b>	<b>87</b>
<b><i>BIBLIOGRAPHIE</i></b>	<b>90</b>
<b><i>ANNEXE : PRÉSENTATION DES DONNÉES</i></b>	<b>98</b>
<b>Sujet 1 : Contexte</b>	<b>99</b>
<b>Sujet 2 : Contraintes et Créativité</b>	<b>101</b>
<b>Sujet 3 : Les formes publicitaires dans le web</b>	<b>108</b>
<b>Sujet 4 : La publicité régie par le RGPD</b>	<b>112</b>
<b>Sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques</b>	<b>117</b>
<b>Sujet 6 : Les objectifs routiniers des plateformes numériques</b>	<b>124</b>
<b>Sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail</b>	<b>131</b>
<b>Sujet 8 : Affordances et objectifs de travail</b>	<b>136</b>
<b>Sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marge de manoeuvres</b>	<b>142</b>
<b>Sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes</b>	<b>150</b>

## Liste des Images, Tableaux et Schémas

<b>Figure 01</b> : Première bannière statique créée par AT & T (1994)	29
<b>Figure 02</b> : Avg. Content Length of Top 10 Results.	30
<b>Figure 03</b> : Disposition des titres dans le code d'une page web	30
<b>Figure 04</b> : Disposition SEA Vs SEO sur une page web	32
<b>Figure 05</b> : Format de Bannières IAB	34
<b>Figure 06</b> : Publicité Facebook avec image	35
<b>Figure 07</b> : Publicité Facebook avec carrousel	35
<b>Figure 08</b> : Schéma du Retargeting	36
<b>Figure 09</b> : Exemple de ciblage possibles	37
<b>Tableau 01</b> : Limitations des annonces textuelles sur le réseau Google Ads	32
<b>Tableau 02</b> : Contraintes du web 2.0 dans la conception des messages publicitaires	42
<b>Tableau 03</b> : Affordances du web 2.0 dans la conception des messages publicitaires	45
<b>Tableau 04</b> : Catégorisation des Répondants	55
<b>Schéma 01</b> : Processus de thématisation	53
<b>Schéma 02</b> : Analyse thématique du sujet 1 : Contexte	60
<b>Schéma 03</b> : Analyse thématique du sujet 2 : Contraintes et créativité	61
<b>Schéma 04</b> : Analyse thématique du sujet 3 : Le devenir de la publicité numérique	62
<b>Schéma 05</b> : Analyse thématique du sujet 4 : La publicité régie par le RGPD	64
<b>Schéma 06</b> : Analyse thématique du sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques	65
<b>Schéma 07</b> : Analyse thématique du sujet 6 : Habitudes créatives et plateformes numériques	66

<b>Schéma 08</b> : Analyse thématique du sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail	67
<b>Schéma 09</b> : Analyse thématique du sujet 8 : Affordances et objectifs de travail	68
<b>Schéma 10</b> : Analyse thématique du sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marges de manœuvres	69
<b>Schéma 11</b> : Analyse thématique du sujet 10 : Capacités des acteurs à changer les contraintes	72
<b>Schéma 12</b> : Analyse thématique globale	74
<b>Schéma 13</b> : Circularité des affordances et des contraintes	80

## Avant-propos

Pur produit de la génération X/Y je fus témoin de l'évolution de la publicité. J'ai lu les promesses d'Avenir affichées sur des 4mx3m alignés dans les rues comme si nous parcourions les vitrines des Galeries Lafayette en période de Noël. J'ai regardé la télévision lorsqu'il n'y avait que trois chaînes, puis quatre, puis cinq, puis six, puis devenir satellitaire. J'ai découvert des publicitaires devenus hommes de télévisions, auteurs ou scénaristes. J'ai écouté la radio qui passa de libre à officielle. J'ai utilisé le minitel, le fax et j'ai eu entre les mains un biper, puis les premiers téléphones portables abandonnant ces bons vieux téléphones filaires et à cadran.

Je me rappelle de slogans publicitaires entrés dans le dictionnaire ou devenus des expressions populaires.

J'ai vu l'exploitation du corps de la femme jusqu'au porno chic puis le déclin de cette tendance grâce à MeeToo. J'ai vu des campagnes de publicité pour des parfums issues d'une photo parfaite, sans retouche. J'ai assisté à l'évolution des marques.

J'ai connu les boards en carton sur lesquels on présentait des concepts créatifs. J'ai collaboré avec des « roughman » qui faisaient des planches en aquarelle. J'ai connu l'ambiance des agences de publicités avec d'importantes « team créa ». J'ai assisté à des conversations entre des directeurs artistiques et des maquettistes tout comme des discussions effrénées sur le choix d'un mot entre les concepteurs-rédacteurs et les directeurs de création.

Et puis j'ai connu l'arrivée du web. Un nouveau terrain de jeu pour les publicitaires, un nouveau terrain de bataille pour les stratèges, un nouveau terrain d'expression pour les créatifs. J'ai vu son évolution, son expansion, j'ai vu le monde devenir virtuellement social, le fax, le minitel et les cabines téléphoniques disparaître.

J'ai vu de vieux téléphones devenir des icônes pop et d'autres devenir plus puissants que les premiers ordinateurs.

J'ai vu la créativité évoluer avec son temps et sa technologie.



## INTRODUCTION

Jusqu'à tout récemment l'apport de l'intelligence artificielle était en partie cantonné à des analyses statistiques et des prédictions comportementales (Kirtchik, 2019, p. 151) permettant notamment des ciblage optimisés et automatisés à la recherche de la conversion. L'Intelligence Artificielle (IA) laissait la partie de la création aux professionnels de la communication qu'étaient les concepteurs rédacteurs et les directeurs artistiques.

Depuis ces dernières années, nous avons vu l'effervescence de la Dynamic Creative Optimization (DCO) qui désigne une catégorie d'outils numériques permettant de générer des contenus visuels personnalisés. En 2020 c'est la société OpenAi qui vient bousculer l'expertise des rédacteurs web avec son GPT3. Outil numérique permettant de générer (entre autres choses) du contenu rédactionnel par agrégation et de manière automatisée dès l'instant qu'on lui donne des éléments pour nourrir sa composition. OpenAi annonce sur son blog générer 4,5 milliards de mots par jour (<https://openai.com/blog/gpt-3-apps/>).

Madeleine Akrich nous rappelait l'aversion de Jacques Ellul, sociologue français, pour la technologie. Pour celui-ci son expansion incontrôlée pouvait entraîner la fin des valeurs morales et culturelles fondamentales (Akrich, 1993, p. 89). Or la technologie évolue et prend de l'expansion. En effet « la forme de rationalité qui est inhérente au développement technique porte en elle-même l'exigence d'une performance, d'un progrès, d'une cohérence qui ne peuvent se réaliser que par annexion progressive de tous les domaines d'activité humaine » (Akrich, 1993, p. 89). « Performance » et « progrès » nous permettant alors de faire la jonction avec les indicateurs clés de performances, si importants aux professionnels du web marketing alors en capacité de mesurer les effets instantanés d'une création publicitaire sur le web. Quant à la notion de « cohérence », elle est également favorisée par l'automatisation de la création permettant d'éviter des créations médiocres notamment grâce à la centralisation des éléments graphiques publicitaires tant les plateformes de diffusion se sont multipliées. Le rapport de la société Bynder, *Time to create*, édité en 2021 énonce justement ce besoin de cohérence :

À cause de la pression qui pèse sur la publication de contenu pour une multitude de médias et de plateformes, des compromis sont faits. En manque de documents de qualité, les marketeurs et leurs équipes créatives se contentent souvent du second choix, ce qui fait glisser les marques vers la médiocrité. Le recours aux

photos d'archives, à des stéréotypes démodés et le manque d'audace font qu'il n'est pas surprenant d'assister à une sorte de monotonie digitale (Hally, 2021, p. 4).

Au vu de ces avancées technologiques et de l'apprentissage croissant de l'intelligence artificielle, notre question de recherche est donc la suivante : les contraintes imposées et les affordances proposées par les plateformes publicitaires du web, limitent-elles ou augmentent-elles, et par conséquent orientent-elles, la créativité des professionnels de la publicité sur les réseaux numériques ?

Afin d'y répondre, nous commencerons d'abord par présenter succinctement les deux plateformes de diffusion numérique sur lesquelles nous développerons notre étude, puis nous exposerons les problématiques scientifiques, sociales et professionnelles suivies par notre recension de la littérature. Littérature constituée d'une part non négligeable d'articles professionnels tant les écrits universitaires peuvent parfois se retrouver obsolètes sur certains sujets. Le cadre théorique que nous expliciterons plus loin sera emprunté à la théorie des affordances (Tison, 2018; Treem & Leonardi, 2012). Sur le plan de la méthode, notre mémoire nous conduira à réaliser une étude exploratoire qualitative (Creswell, 2014) auprès de professionnels du marketing numérique et de la création publicitaire. Nous recueillerons nos données au moyen d'entretiens semi-dirigés. L'objectif de ces entretiens sera de connaître la perception et le ressenti des professionnels sur cette question et déterminer, par leurs discours, l'orientation et l'état de leur activité professionnelle (la publicité web) et potentiellement la direction dans laquelle celle-ci s'engage entre une voie à dominante synthétique tournée vers la réclame ou une voie créative tournée vers la publicité où figure la recherche d'une émotion plus que la mise en avant d'un produit et de son prix.

## AVERTISSEMENT

Nous nous limitons à deux plateformes de diffusion publicitaire numérique que sont Google et Facebook en raison de leur suprématie sur le marché de la publicité en ligne. Celle-ci leur permet d'imposer des contraintes de formats spécifiques aux créateurs de messages publicitaires qui utilisent leurs plateformes de diffusion au moyen de règles d'écriture de contenus et autres normes techniques, limitant ainsi leur part de créativité

Cette suprématie est constatée en chiffres. En 2017 par exemple, « Google, à lui seul, capture 50% du marché de la publicité en ligne et Facebook, les trois quarts de la publicité affichée sur les réseaux sociaux » (Cardon, 2019, p. 311). Notre étude exploratoire porte sur un certain nombre de contraintes et d'affordances critiques de ces deux plateformes.

Ne pas nous limiter nous entraînerait dans un champ de recherche trop vaste tant les plateformes, les algorithmes et les contraintes sont différents à chacune d'entre elles.

Les exemples utilisés dans ce mémoire seront très certainement obsolètes dans quelques mois ou quelques années. Par exemple, en 2016 Google décidait de ne plus afficher de publicités à droite des résultats de recherche (Slegg, 2016).

## CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

## 1.1 Problématique Scientifique

Notre projet de recherche tente d'apporter une contribution, aussi modeste soit-elle, sur les contraintes et les affordances des plateformes publicitaires et leur impact sur la créativité publicitaire du point de vue des routines de travail des professionnels eux-mêmes.

Pierre Gregory dans son article *La recherche en marketing* (Gregory, 1995, p. 94) mentionnait justement la différence entre la recherche scientifique et les études des praticiens, soulignant que « la familiarité avec le terrain est souvent plus forte dans les études que dans les recherches ». Constat qui nous a motivés à réaliser une étude exploratoire auprès de professionnels.

## 1.2 Problématique Sociale

Sur le plan social, on constate une aversion des internautes au sujet de l'utilisation des données personnelles par les plateformes telles que Google et Facebook. L'idéal serait que les données des internautes soient confidentielles et privées. Or elles sont utilisées même si c'est de manière agrégée. Y. Levy et L. Tarnaud dans leur article *Vie privée et intimité* (p. 108) mentionnent la définition de J. Decew qui définit le droit à la vie privée autour de trois dimensions :

informationnelle (protection de l'accès aux informations personnelles),  
interactionnelle (protection de l'intégrité physique, morale, des actes et des pratiques) et expressive (protection de nos capacités à effacer, modifier des données ou comportements qui définissent ce que nous sommes).

Alors que la notion d'intimité est considérée comme « le droit d'être laissé seul et ne pas être sollicité » selon D. Warren et L.D Brandeix en 1890 (Levy & Tarnaud, 2020, p. 109), l'apport de l'intelligence artificielle dans la création publicitaire manque certainement de respect à l'égard de ces deux notions incomprises par les utilisateurs de ces plateformes. Dans 90% des cas, les internautes valident les conditions d'utilisation sans les lire (Levy & Tarnaud, 2020, p. 108). Des méthodes obscures largement exploitées par les professionnels participent à ce malentendu et à cette polémique sociale :

La généralisation du profilage algorithmique sur le web social, qui consiste à apparier les contenus promotionnels et les internautes d'après les traces et les signaux collectés sur ces derniers, soulève au demeurant des considérations éthiques encore largement inquestionnées par les professionnels de la communication (Cotton, 2017), dont il apparaît urgent de prendre la mesure. Cette forme de communication revient en effet à se représenter les internautes au prisme de la seule figure du consommateur, et repose sur l'exploitation massive, à leur insu, de leurs données personnelles dans le but d'orienter leurs comportements (Jammet, 2018, p. 95).

Le consommateur se plaint de cette pression marketing exercée sur lui au moyen des données collectées lors de ses différentes navigations. Selon une enquête réalisée par The Trade Desk en 2020, « 3 Français sur 5 déclarent ne pas avoir le sentiment de contrôler suffisamment leurs données en ligne » (Comarketing-News, 2021).

Aujourd'hui des lois protègent la vie privée des internautes comme le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) européen mis en application en 2018. Toutefois des scandales tels que Cambridge Analytica, ayant pourtant collecté les données personnelles de près de 87 millions d'utilisateurs sans leur consentement, semblent être un délit « mineur » selon Ivan Manokha. Celui-ci souligne que « les pratiques en matière de collecte de données et de violations de confidentialité, effectuées de manière systématique et quotidienne par différents acteurs, et notamment les plateformes numériques » (Manokha, 2018, p. 40) ne semblent pas s'être arrêtées depuis la mise en place du RGPD.

Une étude menée par l'Université de Cornell NY est parfaitement à propos à ce sujet. Elle s'est intéressée au respect de l'article 4 du paragraphe 11 du RGPD :

Toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou pas un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.

Leurs résultats démontrent que seulement 12% de l'échantillon représentant les 10 000 sites les plus populaires en Angleterre se conforment à la réglementation. L'étude a démontré que dans 75% des cas, bien que le bouton « accepter tout » est accessible tout de suite, il n'en est rien pour le bouton permettant de « refuser tout », caché dans les sous-pages du site. Quant aux cases pré-cochées, explicitement interdites par la Commission Nationale



de l'Informatique et des Libertés (CNIL), elles sont encore présentes à hauteur de 56% dans les bannières de consentement. Les décocher une par une pour refuser chaque témoin de navigation prend beaucoup de temps, le record trouvé sur un site était de 542 cases à décocher, relate l'étude.

Les chercheurs de Cornell avancent que ne laisser qu'un bouton « tout accepter » et non celui de « tout refuser » augmente le taux d'acceptation de 23%. « We found that notification style (banner or barrier) has no effect; removing the opt-out button from the first page increases consent by 22-23 percentage points » (Nouwens et al., 2020, p. 1), permettant de convaincre les professionnels du marketing web de ne pas se conformer à la réglementation en vigueur.

Les nouvelles formes de publicités en ligne semblent exacerber le dilemme éthique relatif au « big data ». Sans ce dernier l'évolution de la publicité numérique n'aurait pas été possible. Pour autant doit-on accepter l'extraction des données comme une réalité immuable ou est-il possible d'espérer que des contraintes et des affordances différentes puissent rendre l'extraction moins rébarbative ? Cela pourrait contribuer à alléger cette problématique, à réduire cette usurpation et ces protestations et permettre une publicité en ligne plus éthique.

### 1.3 Problématique Professionnelle

La problématique professionnelle attise notre intérêt car les contraintes peuvent conduire à changer la technologie qui complique le travail des professionnels. Dans le même temps, les affordances du web ont le potentiel de changer les routines de travail des professionnels de la conception publicitaire. Les créatifs qui devraient garder leur indépendance, leur autonomie et leur sens de l'inventivité se retrouvent en réalité face à des normes de créativité imposées par le web.

Google par exemple, préconise 12 formats de bannières et un nombre de caractères maximum dans ses annonces publicitaires payantes. La taille des métadescriptions des sites web relevant des « gratuits » du web est également contrôlée par Google, un trop grand nombre de caractères viendraient pénaliser le référencement naturel des sites internet. Google va désormais plus loin, il ne prendra plus en compte la balise titre (Balise H1) d'une

page web considérée comme la vitrine du contenu qui s'en suivrait, mais laissera son algorithme choisir quel contenu de la page le plus approprié répondant à la requête de l'internaute s'affichera de lui-même en titre dans ses résultats de recherche (Pourquoi Google modifie les titres dans les pages de résultats ?, 2021, août 30)

C'est alors un travail créatif exigeant pour tous graphistes et rédacteurs du web de faire preuve de pertinence dans des espaces aussi limités et des contraintes techniques évolutives. Cela les oblige à devenir, parfois, créatifs pour une seule plateforme tant la compréhension de l'algorithme de chacune d'entre elles évolue et doit être maîtrisée.

Ce travail exigeant ne semblerait pas, à l'heure actuelle, donner de bons résultats. Une lecture rapide en mode superficiel (Joannis, 2005), un intérêt pour les éléments graphique en dernier lieu, viennent s'ajouter à un temps d'attention réduit. A cet effet, Harris Interactive a produit un rapport sur le degré d'attention portée aux publicités suivant leurs supports (Comarketing-News, 2018). Dans cette étude, l'attention portée aux publicités sur le web obtenait le moins bon score (21% pour les bannières et 22% pour les vidéos en ligne) face à la télévision (38%) et au cinéma (61%).

Ces conditions engendrent un encombrement publicitaire exacerbé à la recherche de l'objectif final qu'est la conversion, la « valeur ajoutée du digital » (Cazals & Gri, 2018, p. 243). Un objectif qui peut ne pas faire prendre conscience de la quantité de contenus personnalisés et de créations à produire pour chaque canal et pour chaque consommateur numérique identifié.

L'IA permettrait donc aux créatifs publicitaires de se concentrer sur la « bonne création ». Celle qui justement « transforme de la pollution visuelle ou sonore en plaisir » comme le souligne Pascal de Decker, Directeur Général et Directeur de Création de Taxi Montréal (<https://www.infopresse.com/dossier/2014/7/3/comment-caracteriser-la-bonne-creation-publicitaire>). Il s'agirait donc de laisser à la machine le soin de produire des publicités mercantiles, cette « réclame d'antan avec des communications axées sur les prix » (Bouzon, 2006) et à faible niveau d'attention.

#### 1.4 Objectifs De Cette Recherche

Étant donné les contraintes et les affordances des plateformes, l'objectif de cette recherche est de comprendre, dans ce contexte, la manière dont les professionnels se positionnent par rapport à la créativité publicitaire dans le web. Nous y arriverons au moyen d'une analyse thématique, de commentaires suscités au travers de sujets soumis à leur réflexion concernant la publicité numérique sur les plateformes.

## CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Avant d'aborder les contraintes et les affordances possibles dans la créativité publicitaire numérique, il nous paraît opportun de rappeler quelques définitions de la créativité, d'explicitier le processus de création et les points de validation d'une bonne publicité créative.

## 2.1 La Créativité

« Au commencement Dieu créa le ciel et la terre » (Gen 1:1) demeure certainement la première fois que l'on vit dans un texte la notion de création. Seul pouvoir de Dieu comme le souligne Claire-Ange Gintz : « la création comme pouvoir de faire advenir quelque chose à partir de rien, *ex nihilo*, n'appartient qu'à Dieu. » (Gintz, 2012). « Faire naître du néant » telle est donc la définition ecclésiastique. Quant à l'étymologie du mot « créativité » cela vient de « *creo* » ou « *creare* » qui signifie « faire pousser, produire, faire naître ».

Le professeur de psychologie Todd Lubart définissait la créativité comme : « Concept complexe, la créativité peut être définie comme la capacité à produire des réalisations qui sont à la fois nouvelles *et* adaptées aux contraintes de la situation dans laquelle elles prennent place » (Besançon & Lubart, 2015, p.11).

Maria Mercanti-Guérin (2005), scientifique prolifique sur le thème de la Créativité donnait quant à elle cette définition : « La créativité est une forme particulière de nouveauté, car elle ajoute à la variabilité l'utilité sociale et la capacité à générer d'autres idées. La créativité peut donc se définir comme une nouveauté pertinente et utile » (Mercanti-Guérin, 2005, p.21).

Des notions qui trouvent écho à notre sujet de recherches sur les contraintes et les affordances des plateformes numériques dans la créativité publicitaire.

## 2.2 La Publicité

Si l'on suit méthodiquement les principes marketing, la publicité est l'une des dimensions du marketing mix, popularisé par Philip Kotler : la promotion.

La promotion n'étant pas le marketing mais bien l'un de ses éléments, d'autres chercheurs ont donné leur définition de la promotion ou de la publicité :

« L'objectif de la publicité demeure de vendre un produit ou un service en prévenant du caractère commercial de sa démarche. L'objectif de la publicité reste l'incitation à la consommation, qu'il s'agisse d'un bien, d'un service ou d'un candidat lors d'une élection. La publicité ne peut prétendre être une information impartiale élaborée par un spécialiste de l'information. » (Augé, 2007, p.12)

« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit. » (Leduc, 1993, p.2).

« La publicité est une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer, des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui, pour atteindre son but, utilise tous les moyens d'investigation et tous les procédés de transmissions qu'elle juge adéquats. » (Gérard, 1972, p.11)

« Une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individu en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés. » (Dastot, 1973, p.27)

« La publicité fait référence à toute forme de communication impersonnelle payée par un annonceur. » (Belch et al, 2013. p.5)

« [...] un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit, d'un service ou d'une marque, que ce soit dans l'immédiat ou dans l'avenir. » (Grewal et al, 2015, p.496)

Les définitions de la publicité sont nombreuses mais nous y retrouvons le même vocabulaire et le même objectif : vendre un produit ou un service à des consommateurs.

Enfin, comme pour poursuivre sur la thématique ecclésiastique nous retenons cette parole d'Aurélien Scholl, homme de théâtre : « Dieu lui-même croit à la publicité : il a mis des cloches dans les églises ».

### 2.3 La Créativité Publicitaire

Léo Burnett en 1960 définissait la créativité en publicité comme « l'art d'établir des relations nouvelles et signifiantes entre des éléments initialement indépendants d'une manière pertinente, crédible et esthétique et qui permette de présenter le produit sous une nouvelle lumière » (Mercanti-Guérin, 2005, p. 24).

Maria Mercanti-Guérin, auteure de plusieurs articles scientifiques portant sur la créativité publicitaire nous rappelle les mots de Smith et Yang pour qui l'incongruité est le concept fondamental de la créativité et que celle-ci se définit par le couple que forme une forte incongruité avec une forte pertinence :

The elaboration effect. It is predicted above that divergent ads will cause consumers to try to achieve understanding and closure. It can be further predicted that achieving closure for divergent ads will often require more processing depth. Divergent ads should be more challenging to decode and interpret than convergent ads and thus require more elaborative processing to achieve understanding (Smith & Yang, 2004, p. 42).

Nous pouvons par conséquent en déduire que si le message publicitaire nécessite un décodage de la part de son récepteur et provoque ainsi un effet positif, cet effet positif facilitera également la mémorisation du message et de la marque.

As an example, McQuarrie and Mick (1992) examined 'ad resonance', which is defined as a combination of wordplay and pictures that create ambiguous or incongruent stimuli. Predictions of positive effects for ad resonance were based on Berlyne's (1971) work on the psychology of aesthetics that suggests ambiguous or incongruent stimuli produce positive reactions. The underlying mechanism is that ambiguity and incongruity trigger the consumer's desire to decode the message which results in a pleasurable response when understanding is achieved. Both of these stimulus properties are among the 'collative variables' found to stimulate arousal (Smith & Yang, 2004, p. 42).

Elle souligne néanmoins le « dosage » qu'il faut respecter dans cette recette créative : « Selon la littérature, une trop forte incongruité aboutit à une dégradation des performances du message » (Mercanti-Guérin & Bezes, 2019, p. 7).

D'autres chercheurs apportent dans leur définition de la créativité la dimension mercantile et marketing : « ce qui la différencie fondamentalement de la créativité prise dans un sens artistique est qu'elle s'exerce dans un contexte de recherche d'atteinte d'un objectif marketing donné » (Reid et al, 1998, cité dans Mercanti-Guérin, 2005, p. 22).

La créativité publicitaire comme nous la pensons classiquement est dotée de deux armes facilitant l'intérêt de son public cible et cherchant à obtenir l'approbation de celui-ci : le texte et l'image. Nous pourrions croire que la publicité est l'œuvre de quelques excentriques sous l'emprise continue de quelques substances récréatives. Mais bien que la créativité publicitaire soit apparemment opposée à la formalisation (Camus, 2009), elle est en réalité soumise à de multiples contraintes codifiées : « concision nécessaire du message, du fait notamment du coût de l'espace publicitaire, conditions de réception des plus médiocres : visibilité problématique dans un environnement informationnel saturé, récepteur non motivé à priori... » (Péninou, 1993, dans Camus, 2009, p. 8).

En 1993 Georges Péninou ne pouvait envisager que la publicité sur le web puisse permettre des coûts d'achats d'espaces moins élevés que la télévision ou la presse. Il ne pouvait imaginer que l'on puisse arrêter la diffusion d'une campagne qui ne fonctionne pas d'un simple clic au bout de quelques jours de diffusion, la modifier et la relancer. Le web a bouleversé quelques préceptes d'antan.

La sonorité des mots, la mélodie des phrases et autres slogans associés aux images revues et corrigées sont les instruments des concepteurs-rédacteurs et des directeurs artistiques. Deux armes publicitaires qui mériteraient qu'on leur consacre chacune un mémoire et pour lesquels il nous paraît opportun d'y consacrer quelques lignes. Cela nous permettra de nous y référer comme éléments constitutifs du message publicitaire et de son évolution dans les publicités numériques.



## 2.4 La Composition Du Message Publicitaire

Dans le « Publicitor » publié en 1989, les auteurs Bernard Brochand et Jacques Lendrevie voient dans la rhétorique classique toute la démarche publicitaire. L'*inventio* correspondant à l'étude de marché, la *dispositio* rejoignant la copy stratégie et l'*elocutio* désignant la conception et la rédaction du message (Brouland, 2006, p.82).

La publicité a pour objectif de faire la promotion d'un produit pour convertir une vente, utilisant ainsi deux genres rhétoriques que sont le *délibératif*, qui conseille et l'*épidictique*, qui loue (Buffon, 2002).

La publicité est devenue, depuis l'avènement des réseaux sociaux, un dialogue entre les marques et les consommateurs. Certaines personnalités sont parvenues à faire chuter la valorisation boursière d'une marque avec simplement quelques mots. Nous nous rappellerons notamment du tweet de Kylie Jenner : « Est-ce que quelqu'un d'autre n'ouvre plus Snapchat ? Ou c'est juste moi. Euh, c'est tellement triste » provoquant une perte de 1,3 milliards de dollars en valeurs boursières au réseau social (Soleil, 2018). « Les mots ont des conséquences » soulignait Searle (Searle, 1998, p. 92), ceux-là témoignent de la volubilité des utilisateurs du web.

« Dans un monde d'abondance, saturé de produits, la présence est un argument en soi, au-delà de tout discours » (Buffon, 2002, p. 397) et pourtant la publicité séduit par les mots. Elle convainc soit, plus par l'émotion que par la raison, mais elle n'en oublie pas son objectif sophistique « seule l'efficacité compte, la vérité n'a rien à y faire » (Buffon, 2002, p. 401). Sophisme que nous pouvons d'ailleurs appliquer du côté du consommateur, lui qui recherche une cohérence dans son comportement après l'achat (Cialdini, 2012).

D'ailleurs c'est le principe même de la publicité, « Elle a l'art de rendre les choses vraies par la simple affirmation qu'elles le sont » nous explique Bertrand Buffon (Buffon, 2002, p. 402) par un système d'auto-argumentation et des verbes conjugués à l'impératif. Par « pétition de principe ». (Buffon, 2002, p. 403).

La puissance de la rhétorique publicitaire est constituée de deux éléments : la *concision* et l'*abolition de syntaxe*, permettant ainsi d'empêcher toute réfutation. Un slogan court, qui

frappe les esprits des consommateurs est à la fois aisément intégrable dans l'esprit de ceux-ci et agréable à répéter. Un slogan comme "*Seb c'est bien*", perdrait toute puissance si on lui accole un "*parce que*" suivit d'une argumentation, mettant ainsi à mal les règles syntaxiques mais avec elles toutes formes de contestations possibles.

La rhétorique publicitaire joue avec les mots, leur tonalité, leur sonorité et leur musicalité. Du vers rimé (On est fou d'Afflelou) à la paronomase (Choisissez bien, choisissez But) en passant par l'anaphore (Du pain, du vin, du Boursin) cela permet de différencier la publicité de la réclame qui « se contentait d'illustrer, de mettre en avant les qualités réelles du produit. La *publicité*, quant à elle, vise à structurer, à créer une image de toutes pièces » (Buffon, 2002, p. 405).

Des notions de base importantes nous permettant de voir si les codes publicitaires du web permettent de jouer encore avec les mots ou bien, si la réclame envahit bien plus que la publicité le paysage internet.

« Une image vaut mille mots » disait Confucius. En effet « 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent » (Buffon, 2002, p. 414). Bertrand Buffon liste, selon lui, les avantages de l'image :

- Elle est saisie immédiatement
- Elle n'a pas besoin d'être déchiffrée
- La simple évidence de sa perception est un argument
- Elle possède un grand pouvoir d'excitation
- Elle joue l'image d'un fétiche : « contempler le produit qu'elle représente, c'est déjà un peu la posséder »

Cependant, bien que l'image ait la primauté sur le langage, l'image ne peut pas, à elle seule, atteindre l'objectif « commercial » qu'on attend du message publicitaire. L'association des deux est ce qui fait la force d'une publicité. L'argumentation dite « iconique » fonctionne par association ou généralisation selon Bertrand Buffon (2002). Nous juxtaposons dans les publicités, le stéréotype de la voiture de luxe avec une jolie femme pour y associer, par exemple, une notion de réussite et créer ainsi des réflexes conditionnés. La généralisation,

quant à elle, est un procédé utilisé dans les produits d'entretien lorsque l'un d'entre eux est en mesure d'effacer toutes les tâches présentes dans un foyer.

A la différence donc de la partie linguistique qui répond à un code, en somme la langue dans laquelle celui-ci est rédigé, la partie iconique est accessible à tous à chacun (Burgelin, 2016). Jacques Durand nous rappelle, à juste titre, l'une des définitions de la publicité qui nous éloigne de sa fonction mercantile à laquelle nous nous sommes le plus identifié jusqu'à présent : « La publicité est un univers de signes et une technique de la signification, qui relève d'une sémiologie et d'une rhétorique » (Durand, 2017).

Andrea Semprini quant à elle, souligne dans son livre *Analyser la Communication*, les notions clés de Messaris qui « soutient que les images publicitaires devraient être à la fois similaires aux images qui nous sont familières afin de pouvoir les reconnaître, et suffisamment différentes pour que nous ne soyons pas en mesure de les identifier immédiatement » (Semprini, 2007, p. 236).

C'est ce travail de décodage qui permet la mémorisation du message publicitaire et par conséquent que celui-ci actionne ses mécaniques de persuasion. Selon Brée (2017), la persuasion est « un processus dynamique dans lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement [...]. Pour qu'on puisse parler de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention et un décodage ». L'attention peut -être provoquée justement par l'entremise de l'incongruité, d'un décalage, à l'image de la pub Spontex et de son fameux hérisson tombant amoureux d'une éponge. Juxtaposer le décalage et le décodage permet aux consommateurs de mieux mémoriser le message publicitaire (De Barnier, Joannis, 2016, p. 149).

## 2.5 Processus De Création Publicitaire

Quant au processus de création, il répond à une « logique artistique inversée » (Joannis, 2005, p. 93). Le créatif professionnel fait vivre une personnalité qui n'est pas la sienne, « c'est l'expression de la nature d'un produit, de la personnalité d'une marque » (Joannis, 2005, p. 93). Henri Joannis va plus loin dans sa définition du processus créatif :

C'est pourquoi la logique du créatif ne va pas être égocentrique (créer selon ses propres critères pour diffuser ensuite sur le marché) mais tournée vers l'extérieur (s'appuyer sur les critères du marché pour créer à rebours ce qui leur sera conforme). Ce postulat paraît simple. Il ne l'est pas, car il est contraire à la nature humaine. [...] Le remède à l'attitude égocentrique est connu. C'est une connaissance riche de l'univers du consommateur. (Joannis, 2005, p. 93).

En 1996 Jean-Marie Dru, président du réseau TBWA Worldwide expliquait en quelques mots le processus de créativité. Celui-ci passe par une connaissance accrue des consommateurs, la création d'une complicité, qui serait la base de la créativité des agences de publicité :

Vous ne pouvez démarrer de rien. La créativité ne peut advenir du néant. Apprendre à connaître les consommateurs, interpréter leurs habitudes, décoder leurs comportements. Toutes ces actions vous préparent graduellement à être ouvert à la nouveauté, et à rechercher les accidents, c'est-à-dire les nouvelles combinaisons d'idées qui aboutissent à quelque chose (Mercanti-Guérin, 2005, p. 17).

Jean-Marie Dru, exposait dans une entrevue au journal Le Figaro en février 2009 tous les avantages, mais aussi toutes les contraintes qu'offrent le web en matière de publicité, notamment liées la démultiplication des points de contact, à une segmentation ultra-ciblée permettant un retour sur investissement optimisé :

Les possibilités de l'Internet peuvent permettre de réduire les dépenses dans les médias classiques. Mais les besoins créatifs augmentent de façon exponentielle. Il faut créer des dizaines, voire des centaines de messages. Là où on ne concevait qu'un film de 30 secondes par an, il faut maintenant concevoir des sites Web, des blogs, des e-mails, des radios numériques, des conversations SMS, des systèmes de communication inédits. [...] C'est le rythme même de la communication que le numérique a bouleversé. Les agences de publicité sont passées d'une cadence trimestrielle à une cadence quotidienne (Drouet, 2011, p. 48).

Avec l'émergence du web, nous avons connu un nouveau paradigme. Nous étions passés de la « réclame » à la « publicité » permettant d'institutionnaliser la profession de publicitaire au moyen d'un terme de « publicité scientifique », puis de la « publicité » à la « communication » permettant l'émergence d'autres spécialités et enfin de la « publicité » à la « conversation » poussée par internet où le consommateur commente, partage et est

créateur de contenu publicitaire (Drouet, 2011, p. 40). Un changement de paradigme dont les créations publicitaires doivent dorénavant tenir compte.

## 2.6 Et La Réclame ?

La réclame revêt deux significations : celle de Bouzon liée au prix que nous avons évoqué plus haut, mais aussi à son caractère trompeur, amplifié aujourd'hui par le web et les réseaux sociaux. Ces derniers font la part belle à des sites e-commerce proposant de fortes réductions sur des produits d'exceptions ou encore permettant à des influenceurs peu scrupuleux de gagner leur vie.

Produit de la presse, issu d'abord de l'annonce, la réclame voit son image déclinée et le terme devenir péjoratif (Martin, 2004). Elle voit cependant un certain renouveau aujourd'hui avec les différents formats publicitaires du web. Les Native Ads, ou encore les « pièges à clic » sont devenues légions sur le réseau des réseaux. Leur nature est trompeuse, c'est une forme de publicité qui « se déguise en article » (Martin, 2004, p. 155) et dont le résumé de leurs actions, de leur fonctionnement n'a guère réellement changé depuis les mots de Félix Verneuil en 1838 dans son livre, *Histoire impartiale de l'annonce et de la réclame* :

On verra alors celle-ci [l'annonce] afficher une épouvantable licence. Reine aussi corrompue que Messaline, les courtiers d'annonces, ses ministres, flatteront ses caprices et favoriseront ses passions. Elle dépouillera toute honte et se prostituera sans rougir. Sa fille, Réclame, plus adroite, plus rusée, mais plus hypocrite, cachant tous ses vices sous le manteau de la vertu, fera plus de mal encore, et surtout plus de dupes. Son beau langage, sa figure de sainte, des protestations de loyauté, son air décent, séduiront ceux que la voie rude et le style bouffi de l'annonce avaient mis en garde (Felix Verneuil dans Martin, 2004, p. 155).

Nous pourrions consacrer là aussi un grand nombre de pages sur le fond de la réclame, ses effets pernicieux et les revenus que cela engendre. Nous nous intéresserons davantage sur sa forme et sur sa généralisation comme forme publicitaire au détriment de la publicité créative. La réclame qui demande moins d'esprits, moins de rhétorique et moins de créativité visuelle, à tel point que l'intelligence artificielle serait de plus en plus capable de la concevoir elle-même.

## 2.7 La Publicité En Ligne

La publicité en ligne ne pourrait probablement pas exister sans l'acquisition, le traitement et l'exploitation des données. Celle-ci y trouve un terrain de jeu sans communes mesures notamment par son côté protéiforme où s'y mélangent, le texte, l'image, le son, la vidéo. Espace d'expression publicitaire où la publicité a le plus évolué (Decaudin & Digout, 2011) : « Quoiqu'il en soit, la publicité n'est pas au bout de son évolution, les technologies et Internet la stimulant sans cesse. » (Decaudin & Digout, 2011, p. 1). L'évolution de la publicité est dépendante de l'évolution technologique.

La première publicité sur internet n'était pas d'une créativité révolutionnaire. La révolution consistait simplement à avoir une publicité sur internet. (Figure 01) La porte était alors ouverte et les marketeurs s'y sont engouffrés à la recherche de la performance mercantile. La mesurabilité des actions étant alors devenue le nouvel eldorado des marketeurs au travers de ce canal de diffusion.



**Figure 01** : Première bannière statique créée par AT & T (1994)

Avec Internet la collaboration entre les marketeurs et les publicitaires est d'autant plus forte et active. Une publicité graphique ou une annonce Google qui ne rencontrent pas les taux de clics escomptés devra être revue et remise en ligne rapidement. L'avantage de ce média contrairement à la presse, l'affichage ou la télévision, réside en son accessibilité dès l'instant que des modifications doivent être apportées. Une annonce presse qui comporte une erreur ne peut être reprise une fois le journal distribué.

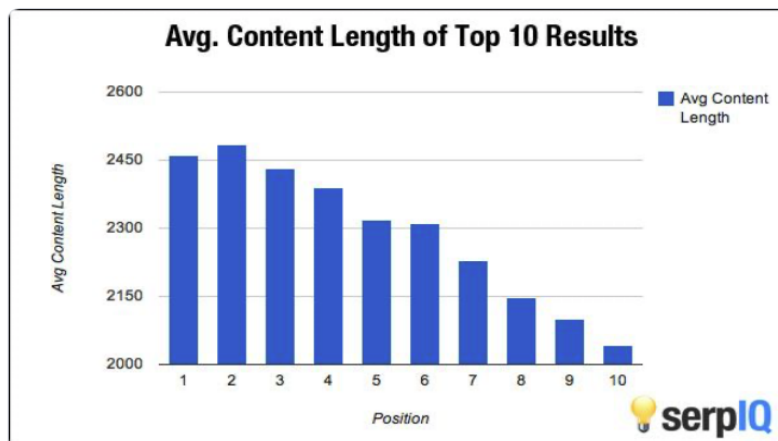
Internet répond à des codes spécifiques en matière de création : des formats publicitaires qui performant mieux que d'autres, un nombre de caractères minimum pour que le moteur de recherche de Google prenne en considération le contenu, un nombre de caractère maximum dans les annonces ou sur les réseaux sociaux. Des contraintes spécifiques pour des leviers web marketing spécifiques.

## 2.8 La Créativité Influencée Selon Le Levier Web Marketing SEO

De par sa structure, tout contenu rédigé et diffusé sur internet est une publicité pour la simple raison que les rédacteurs web, au-delà de la raison première qui est de rédiger pour mettre en avant un produit ou un service, écrivent aussi et surtout pour être le mieux référencé par l'algorithme de Google. Le SEO (Search Engine Optimization) impose des règles d'écriture spécifiques pour remonter sur la première page de Google.

Le site <https://fr.semrush.com/blog>, site de contenu du célèbre outil de gestion de référencement naturel est riche de conseils en matière d'optimisation de son « pagerank », le classement des pages. La rédaction web n'est pas réellement libre comme un article de magazine. Google impose des règles d'écriture pour que son contenu puisse être analysé et pris en considération par ses robots. Tout d'abord la créativité rédactionnelle est soumise au choix des mots-clés que délivrent des outils comme Semrush en fournissant par exemple les mots-clés utilisés par les concurrents de l'annonceur. L'outil Google Trends, sa Search Console, ou encore l'outil de recherche de mots-clés de Google Ads permettant aussi de constituer un champ sémantique autour des mots-clés qui réalisent le plus de requêtes (de recherches mensuelles), de la part des internautes.

Le contenu d'une page web doit, au minimum, pour répondre aux critères d'indexation de Google, faire de 600 à 800 mots (Andrieu, 2021). Une étude en 2012 réalisée par SerpIQ démontrait que plus il y avait de contenu dans une page, plus celle-ci avait de meilleures chances d'être bien référencés par Google. (Figure 02)



**Figure 02** : Avg. Content Length of Top 10 Results. (source : SerpIQ)

La structure rédactionnelle d'une page web répond également à des règles spécifiques. Les titres des paragraphes notamment doivent être travaillés de façon à répondre aux recherches des internautes car ce sont les premiers mots que l'algorithme analyse. (Figure 03).

L'analyse est renforcée depuis l'apparition des enceintes connectées. Des règles d'écriture se sont là aussi imposées pour que Google, Siri (Apple) ou Alexa (Amazon) puissent répondre à votre question aisément. D'où le développement des Foires Aux Questions sur les sites web dans lesquels les rédacteurs apportent souvent une réponse aux questions formulées par « Comment », « Où » ou encore « Combien ».

Titre H1 très important

Titre H2 moins important que H1

Titre H3 moins important que H2

Titre H4 moins important que H3

Titre H5 moins important que H4

Titre H6 moins important que H5

**<h1> Référencement naturel </h1>**

**<h2> Définition du référencement naturel </h2>**

**<h3> Différence entre le seo et seach3>**

**<h2> Le rôle du SEO dans votre stratégie web </h2>**

**<h3> Le SEO comme gain de visibilité digitale </h3>**

**<h3> Le SEO booste votre popularité sur le web </h3>**

**<h2> Comment améliorer mon référencement naturel </h2>**

**<h3> Le tryptique du SEO </h3>**

**<h3> Les 5 conseils indispensables à votre stratégie de référencement </h3>**

**Figure 03** : La disposition des titres dans le code d'une page web (source [www.semji.com](http://www.semji.com))

La rédaction de contenu est alors balisée par l'algorithme. La question que nous pouvons nous poser est alors la suivante : est-ce une limitation à la créativité rédactionnelle ou cela aide-t-il à entrevoir de nouvelles directions auxquelles le rédacteur n'aurait pas pensé ? Certains répondants à notre étude en feront mention.

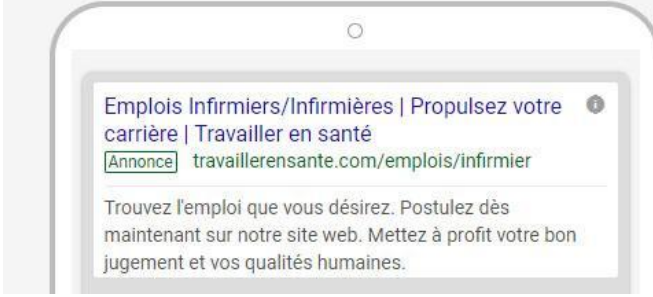
## 2.9 La Créativité Influencée Selon Le Levier Web Marketing SEA

Le SEA ou Search Engine Advertising constitue l'oméga du SEO. Si le premier vous permet de remonter de façon naturelle dans les premières positions de Google de manière « gratuite » (sans achats de mots-clés dans l'outil Google Ads), le SEA est la solution qui vous permet, moyennant parfois des budgets conséquents dépendant des mots-clés sur



lesquels vous souhaitez vous positionner, de vous hisser jusqu'à la première page de Google.

Ici aussi la créativité des web marketeurs s'en trouve limitée et contrainte. En effet Google Ads limite le nombre de caractères vous permettant de générer des titres et des descriptions d'annonces. Des annonces qui répondent à la requête d'un internaute. (Figure 04). Les titres d'une annonce payante ne doivent pas dépasser plus de 30 caractères (espaces compris) et les descriptions ne doivent pas dépasser 90 caractères (espaces compris). Le travail des spécialistes de la publicité en ligne se retrouve parfois, à devoir user d'ingéniosité pour créer des titres, équivalant à des accroches de la publicité conventionnelle, en moins de 30 caractères. L'algorithme de Google impose de surcroît une cohérence entre les mots-clés préalablement choisis, les titres des annonces (dans lesquels doivent se retrouver les mots-clés choisis) et la page de destination du produit et du service dans laquelle, là aussi, nous devons retrouver les mots-clés sélectionnés dans la liste de mots-clés et dans les annonces. En somme, l'algorithme nous indique clairement le chemin à suivre. La créativité s'en retrouverait-elle réduite au profit des données? Dans des espaces si limitatifs, la publicité ne laisserait-elle pas la place à la réclame ?

<p>Titre 1 : 30 caractères</p> <p>Titre 2 : 30 caractères</p> <p>Titre 3 : 30 caractères</p> <p>Description 1 : 90 caractères</p> <p>Description 2 : 90 caractères</p> <p>Chemin des urls : 15 caractères par chemin</p>	
<p>Pas de mots complets tout en majuscule</p> <p>Pas de ponctuation spéciale</p> <p>Pas de numéro de téléphone dans le texte</p>	<p>Ex : SERVICES DE MARKETING WEB</p> <p>Ex : Meilleur service marketing !!!</p> <p>Ex : Appelez-nous au 819-XXX-XXX</p>

**Tableau 01** : Limitations des annonces textuelles sur le réseau Google Ads

The image shows a Google search interface for 'chaussures d'hiver'. The search results are divided into two sections:

- SEA (Search Engine Advertising):** A blue-bordered box containing five product listings:
  - Simons - Chaussures L... (119,95 \$)
  - Décathlon - Chaussures d... (45,00 \$)
  - Rudsak - Bernabet Noir ... (209,99 \$)
  - Vans Sk8-Hi MTE 2.0 DX... (117,31 \$)
  - Ugg KESEY Brun Cuir Taill... (124,78 \$)
- SEO (Search Engine Optimization):** A red-bordered box containing a snippet for 'Magasin de chaussures plein air, bottes d'hiver et sandales en ...' from www.sail.ca.

**Figure 04 :** Disposition SEA Vs SEO sur une page web. (source Agence Mylittlebigweb)

## 2.10 La Créativité Influencée Selon Le Levier Web Marketing : Le Display Google

L'organisme IAB France, en lien avec l'IAB US, l'IAB Tech Lab, l'IAB Europe et la Coalition for Better Ads ont pour mission de proposer et de promouvoir les meilleurs formats de bannières publicitaires sur le web et notamment de « représenter les acteurs de la publicité digitale auprès de son écosystème et d'accompagner le développement d'une économie de la publicité digitale vertueuse et génératrice de valeur pour toutes les parties prenantes ». Telles sont les principales missions de l'IAB. (<https://www.iabfrance.com/article/nos-missions>)

Pour cela, l'organisation édite une liste des formats publicitaires recommandés pour toutes diffusions de publicité sur le web. Des formats qui sont acceptés par l'industrie du marketing numérique où certains formats sont plus performants que d'autres.

Ad Type	Ad unit Name	Transition Fixed Size Ad unit (px)*	Aspect Ratio (width:height)	Ad Size**	Size Range		Max. K-Weight (kB)		Static Image Size (dp)
					Min. Size Width x height (dp***)	Max. Size Width x height (dp***)	Initial Load	Subload	
Horizontal	2x1	Half Page	2:1	X Large	900x450	1800x900	250	500	1800x900
	2x1	N/A	2:1	Small	300x150	450x225	100	200	
	4x1	Billboard 970x250	4:1	X Large	900x225	1800x450	250	500	1800x450
	6x1	Smartphone Banner 300x50, 320x50	6:1	X Small	300x50	450x75	50	100	450x75
	8x1	Leaderboard 728x90	8:1	Medium	600x75	1200x150	150	300	1200x150
	10x1	Super Leaderboard/ Pushdown 970x90	10:1	Large	900x90	1800x180	200	400	1800x180
Vertical	1x2	300x600	1:2	Large	300x600	450x900	200	400	450x900
	1x3	Portrait 300x1050	1:3	X Large	300x900	450x1350	250	500	450x1350
	1x4	Skyscraper 160x600	1:4	Medium	160x640	240x960	150	300	240x960
Tiles	1x1	Medium Rectangle 300x250	1:1	Medium	300x300	450x450	150	300	450x450
	2x1	120x60 Financial	2:1	X Small	200x100	300x150	50	100	300x150
	9x16	N/A	9:16	Large	300x540	450x800	200	400	450x800

**Figure 05** : Format de Bannières IAB (source : 2017 IAB Technology Lab)

Les professionnels du marketing numérique afin de répondre aux exigences de performances qui leur sont imposées adaptent leur création visuelle sur au moins 10 formats différents. De cette façon ils peuvent être présents sur un maximum d'emplacements disponibles. La conception du message publicitaire devient alors assujettie à l'espace permis sur ces différents formats (carré, rectangle vertical, rectangle horizontal). Le même message et le même visuel doivent donc être adapté aux différents formats.

### 2.11 La Créativité Influencée Selon Le Levier Web Marketing : Facebook

La publicité sur les réseaux répond à des formats bien précis et différents selon le type de publicité que les créatifs souhaitent mettre en avant. L'une des règles de Facebook, qui fut abandonnée par la firme californienne en 2020, était notamment de respecter un ratio texte / image de 20%. En somme, apposer un texte sur une image ne devait pas occuper plus de

20% de l'espace graphique. La règle fut abrogée mais la recommandation de Facebook demeure. Nous présentons dans le tableau suivant quelques formats de publicités Facebook les plus populaires démontrant une partie de la multitude de créations publicitaires que permet le web aujourd'hui :

### Publicité Facebook avec image :

Format d'image avec un lien : 1 :91 :1 à 1 :1.

Titre : 25 caractères

Description : 30 caractères

**Figure 06** : Publicité Facebook avec image (source : Blog Hootsuite)

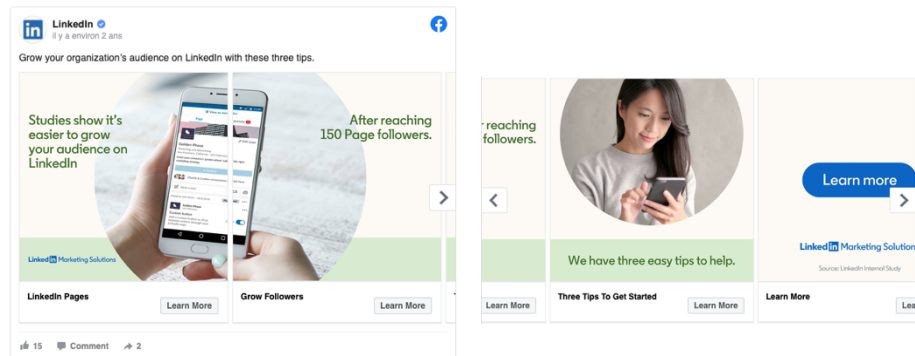
### Publicité Facebook Carrousel :

De 2 à 10 images

Titre : 140 caractères

Texte : 125 caractères

Description du lien : 20 caractères



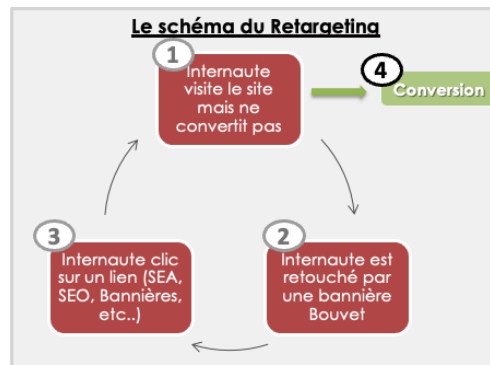
**Figure 07** : Publicité Facebook Carrousel (source : Blog Hootsuite)

Les formats vidéo sur les réseaux sociaux ont été largement revus dans leur format de diffusion, passé d'un format horizontal à vertical, obligeant là aussi une certaine forme de créativité nouvelle et disruptive, faisant oublier le format « cinéma » et répondant ainsi aux habitudes de la génération des millennials. En effet selon un article du *Scientific American* paru en 2018, 72% d'entre eux ne tournent pas leur écran de 90 degrés pour regarder une vidéo (Pogue, 2018). Un festival de la vidéo verticale existe notamment depuis 2014 récompensant les meilleures vidéos dans ce format. C'est un nouveau travail créatif donc, imposé par un format mobile populaire, qui permet de regarder un film « d'une seule main » largement plébiscité par la publicité mobile.

## 2.12 La Créativité Influencée Selon Le Levier Web Marketing : Le Reciblage Publicitaire

Nous ne pouvons faire l’impasse sur une méthode de ciblage comportemental prisée par les marketeurs du secteur numérique et permettant de surcroît aux créatifs de la publicité en ligne le plaisir d’établir des scénarios dans leurs créations publicitaires.

Le reciblage publicitaire est un moyen technique permettant de cibler une nouvelle fois un consommateur. On diffuse sous la forme d’une publicité (bannière) sur un site de contenu quel qu’il soit, un produit ayant suscité son intérêt sur un site marchand. Il est aussi possible de faire apparaître dans les premiers résultats du moteur de recherche de Google, le site marchand ayant déjà suscité son intérêt par l’entremise des mots-clés utilisés dans sa nouvelle requête.



**Figure 08** : Schéma du reciblage publicitaire (source : Digital Keys)

L’intérêt de cette technique est donc de reprendre contact avec l’utilisateur / consommateur lors de sa navigation sur internet ou lorsque celui-ci effectue une nouvelle recherche.

En 2020, le taux de conversion d’un site marchand français, est en moyenne de 3% (Aimé, 2021). Cela signifie donc que 97% des visiteurs d’un site e-commerce quittent sans effectuer un achat. Le taux d’abandon de panier est entre 70 et 75% (Passamonti, 2019), démontrant ainsi que seulement 25% des visiteurs ayant mis un produit dans leur panier en ligne vont finaliser l’achat. Afin d’augmenter le taux de conversion des sites web marchands, les professionnels en publicités peuvent user de solutions créatives dépendant du nombre d’interactions du consommateur avec la marque. L’apport des données dans ce type de création est primordial car elle permet de proposer des publicités différentes en fonction de la périodicité des visites.

Démographiques	Intérêts	Intentionnistes	Données BtoB
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Age – 18-24</li> <li>• Age – 45-54</li> <li>• Age – 65+</li> <li>• Gender – Female</li> <li>• Gender – Males</li> <li>• Household – Home Owners</li> <li>• Household – Presence of Children - With Children</li> <li>• Lower Class</li> <li>• Upper Class</li> <li>• Revenu - \$40000 to \$49999</li> <li>• Revenu - \$60000 to \$74999</li> <li>• Marital Status – Single</li> <li>• Elite parisienne – Consultants urbains technophiles</li> <li>• Couples matures et seniors – Couples matures, confort et tradition</li> <li>• Emprise – Strong presence of Auchan</li> <li>• ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beauty &amp; style - Fashion</li> <li>• Diet &amp; Fitness</li> <li>• Entertainment – Humor</li> <li>• Entertainment – Movies</li> <li>• Entertainment – Music – Rock</li> <li>• Events – Wedding &amp; engagement</li> <li>• Finance – investing</li> <li>• Finance – Real estate &amp; Mortgage</li> <li>• Auto Enthusiasts</li> <li>• Green living</li> <li>• Hobbies – Photography</li> <li>• Sport – Tennis</li> <li>• Tech Enthusiasts – Apple</li> <li>• Tech Enthusiasts – Mobile</li> <li>• Pets – Dogs</li> <li>• Parenting – Babies</li> <li>• Political Junkies</li> <li>• Jobs seekers</li> <li>• ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto Buyers – budget \$0-\$19999</li> <li>• Auto Buyers – Make – Audi – Q7</li> <li>• Auto Buyers – Manufacturers – US</li> <li>• Finance &amp; Insurance – Banking</li> <li>• Services – Computers Internet</li> <li>• Shopping – Fashion – Shoes</li> <li>• Shopping – Fashion – Men</li> <li>• Shopping – home &amp; Garden – Bed &amp; Bath</li> <li>• Shopping – Personal Tech – Cameras</li> <li>• Shopping – Personal Tech – Video Games</li> <li>• Tickets – Online Purchase</li> <li>• Travel – Destination – Asia – Japan</li> <li>• Travel – First Class Travelers</li> <li>• ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industry – Business Services</li> <li>• Industry – Real Estate</li> <li>• Industry – Media &amp; Internet</li> <li>• Industry – Restaurants</li> <li>• Career – Marketing &amp; Advertising</li> <li>• Career – Artisan and Retailer</li> <li>• Career – Transportation &amp; Logistics</li> <li>• Career – IT Professionals</li> <li>• Career – Entrepreneurs</li> <li>• Career – Health Care Professionals</li> <li>• Career – Personal &amp; Home Services</li> <li>• Business – Small Business</li> <li>• Business – Medium Business</li> <li>• Business – Large Business</li> <li>• Business – Small Business – Decision Makers</li> <li>• ....</li> </ul>

**Figure 09** : Exemple de ciblage possibles (source : Digital Keys)

Le reciblage publicitaire est un outil prisé par les sites e-commerce pour ses performances de visites et de conversions. L'association avec la réclame nous paraît donc évidente et sa dissociation avec LA créativité publicitaire indéniable, nous laissant alors entrevoir une frontière entre les deux objectifs.

## CHAPITRE 3 - CADRE THÉORIQUE : CONTRAINTES ET AFFORDANCES DES OBJETS TECHNOLOGIQUES

Le cadre théorique que nous proposons d'adopter en est un qui nous permettra de circonscrire nos données et de faire sens des résultats que nous obtiendrons à l'issue de nos analyses. Ce cadre théorique est celui de la théorie des affordances et contraintes introduite par Gibson (1977) en psychologie mais développée en communication par Leonardi (2011). Dans les paragraphes qui suivent nous allons brièvement expliquer cette théorie.

Tout d'abord nous nous devons d'expliquer l'approche des affordances du psychologue américain James Jerome Gibson qui se présente sous différentes dénominations telles que la théorie écologique de la perception, la théorie de saisie d'information ou encore la théorie de la perception directe. Dans la théorie dite écologique, il faut comprendre qu'on parle de l'« adaptation de l'animal dans son milieu » (Luyat & Regia-Corte, 2009, p. 300,) dans son environnement extérieur et non en laboratoire.

Thierry Bardini, sociologue et professeur au Département de communication de l'université de Montréal nous explique qu'une :

Affordance traduit une possibilité pour l'utilisateur (« l'animal » dont parle Gibson). Un dispositif quelconque n'est ainsi plus réduit à un texte que l'utilisateur doit lire pour l'utiliser, il permet [afford] au contraire un certain nombre d'utilisations. Ses affordances sont perçues par l'utilisateur en tant que « propriétés physiques de sa substance et de ses surfaces » sans pour autant être des qualités intrinsèques du dispositif, mais plutôt *des propriétés émergentes de la perception du dispositif par l'utilisateur*. En ce sens l'affordance traduit une relation de l'utilisateur au dispositif (Bardini, 1996, pp. 141-142. Nos italiques).

La théorie écologique de Gibson a rapidement inspiré d'autres chercheurs en mettant en relation l'homme et la technologie (Evans et al., 2016, p. 37). De précédentes recherches ont défini les caractéristiques de l'affordance comme « ce que les utilisateurs peuvent faire avec une technologie » (Markus & Silver, 2008, p. 612), comme un outil ou un attribut « qui permet une activité de la part de l'utilisateur » (Smock et al., 2011, p. 2323), et en tant que caractéristiques structurelles ou éléments de conception qui offrent « des types spécifiques de règles et de ressources, ou des capacités offertes par le système » (DeSanctis & Poole, 1994, p. 126). Treem et Leonardi (2012) apporteront une notion des plus pertinentes dans le cadre de notre recherche qui est celle de la dynamique des affordances,



résultat de la relation entre l'utilisateur, l'objet et ses caractéristiques, nous rappelant alors l'apport et les possibilités de l'intelligence artificielle dans la création publicitaire.

Pour qu'une affordance soit considérée comme telle, elle doit aussi, selon Gibson, répondre à un deuxième critère qui est de « rester relativement constant, même si les objectifs d'un acteur changent ». Nous retrouvons cette constance dans la DCO (Dynamique Créative Optimization), l'apport de l'affordance « IA » dans la conception du message publicitaire est constant bien que la cible et l'objectif marketing (développement de la notoriété ou recherche de la conversion) puissent être différents (Evans et al., 2016, p. 40).

Enfin une affordance comporte un troisième critère, une variable dans la maîtrise de celle-ci en fonction de la facilité de son usage ou du niveau d'expertise de l'utilisateur (Evans et al., 2016, p. 40).

La généralisation des affordances rendues possibles par les plateformes numériques, telles que Google et Facebook dans les outils de création et de diffusion publicitaires ont permis aux chercheurs qui étudient la relation entre les nouvelles technologies et les pratiques sociales de trouver une grande utilité dans le concept d'affordance. Celui-ci aide à expliquer pourquoi les personnes utilisant la même technologie peuvent s'engager dans des pratiques de communication et de travail similaires ou disparates (Treem & Leonardi, 2012). Nous pourrions prendre comme exemple les sites web tels que Airbnb ou Booking, dont le design a été largement repris par de nombreux sites de réservation. Cette reprise permet d'assurer aux concepteurs que les affordances ainsi créées seront rapidement maîtrisées par l'utilisateur grâce aux habitudes de navigations acquises sur des sites similaires.

Dans la théorie des affordances, selon Gibson, les objets physiques / technologiques tels que des plateformes publicitaires n'existent pas dans le vide. Même si leurs propriétés numériques sont objectives (les 90 caractères d'une annonce Google par exemple), la perception de ceux qui s'en servent et le sens qu'ils projettent sur ses propriétés vont affecter l'usage qu'ils font de la technologie. La perception des propriétés ou des caractéristiques des plateformes publicitaires vont rendre possible des usages et / ou des modifications de ces dernières en fonction des contextes d'utilisation des créatifs qui s'en servent. Ainsi, même si les caractéristiques ou les propriétés demeurent les mêmes pour chaque créatif, les affordances ou les possibilités de ces plateformes publicitaires peuvent

être particulières à chaque créatif. Ces affordances ou possibilités varient de cette façon en fonction de la perception et de l'interprétation que le créatif fait de ces plateformes. Les affordances sont par ailleurs relationnelles (Hutchby, 2001) dans la mesure où elles ne dépendent pas exclusivement de la technologie d'une part ou des usagers d'autre part. Elles émergent du contact, au cours de l'usage, entre la technologie et l'utilisateur. Ce sont les différences de contextes d'usage (routine de marketeurs versus routines de communicant) qui font que les affordances ou les possibilités des technologies changent. Les affordances ou les possibilités qu'offre une technologie comme celles des plateformes numériques émergent lorsqu'un créatif interprète ou perçoit cette technologie sous le prisme de ses objectifs fonctionnels propres. Ces derniers peuvent donc différer d'un créatif à un autre. C'est la raison pour laquelle cette étude exploratoire aura comme objectif principal celui d'interroger les usagers créatifs et autres sur leur perception et leur routine de travail sur l'usage de ces plateformes. Nous devrions être en mesure d'identifier et de qualifier de la sorte les différentes affordances ou possibilités qu'ils actualisent dans leur travail de créatif mais également les contraintes ou les limites que les plateformes publicitaires imposent concrètement à leur travail. Il existe en fait une circularité entre les objectifs et les perceptions. Les objectifs fonctionnels des créatifs dépendent de la perception qu'ils ont de ce que les plateformes publicitaires peuvent (affordances) ou ne peuvent pas faire (contraintes).

C'est dans cet ordre d'idée et dans ce cadre théorique emprunté à Gibson que nous soumettrons à cette recherche exploratoire les questions suivantes : quels sont les objectifs de travail (les routines) et les perceptions des créatifs quant aux plateformes publicitaires ? Quels différents objectifs et perceptions individuels produisent ou entraînent quelles affordances et contraintes chez l'ensemble des créatifs constituant nos informateurs ? Lesquelles de ces perceptions particulières les rend aptes à être plus créatif ou meilleurs dans leurs routines professionnelles. Les contraintes perçues leur font-ils entrevoir des changements au niveau des plateformes publicitaires pour mieux correspondre à leurs objectifs fonctionnels ? Enfin, nous poserons la question de savoir dans quelle mesure les affordances perçues les conduisent à changer leurs façons de faire ou leurs routines professionnelles ? Si nous additionnons toutes les contraintes rencontrées par les professionnels de la création publicitaire, l'apport de l'intelligence artificielle dans les

routines de travail n'est-il pas plutôt salubre et non pas limitatif pour les professionnels de la création publicitaire ?

Nous avons considéré, parmi d'autres, les seize (16) contraintes et les affordances du web qui suivent. Elles nous sont apparues comme les plus pertinentes pour notre recherche :

Contraintes	Citations / Auteurs	Explications
Le Temps et le budget des annonceurs	<p>« <i>On est arrivé au bout du physiquement, financièrement et créativement possible pour répondre au <b>toujours plus vite, et toujours moins cher</b> que nous imposent les annonceurs</i> »</p> <p>(C, 2020)</p>	Les contraintes de productivité et budgétaire que nous supposons se retrouveront-elles dans les discours de nos répondants ?
L'objectif de conversion (de la visite à l'achat)	<p>« Le marketing digital, ou comment engager ses visiteurs dans une démarche de <b>conversion</b> »</p> <p>Cazals et Gri (2018, p. 243)</p>	La recherche de l'accomplissement d'une vente ou de l'acquisition d'un prospect est-elle une contrainte que nous retrouverons dans le discours de nos répondants ?
Format de Bannières Classique	<p>« Bien qu'il s'agisse encore du format le plus utilisé, la perte de terrain de la <b>bannière classique</b> s'explique par les contraintes de taille, de dimensions et de poids qu'elle impose. En effet ces restrictions [...] ne permettent pas d'avoir un visuel de qualité. »</p> <p>Decaudin et Digout (2011, p. 71)</p>	La création de bannière publicitaire numérique avec des formats et des poids spécifiques nuisent-elles à la créativité des designers graphiques ?
Contraintes rédactionnelles	<p>« S'adapter aux contraintes des moteurs de recherche pour assurer la meilleure visibilité de sa publication fait partie désormais d'une seconde nature qui <b>modifie l'écriture elle-même</b>, sa titraille, ses liens, le nombre</p>	Les codes rédactionnels des moteurs de recherche imposent-ils une forme de créativité aux rédacteurs numériques ?

	<p>de mots liés à la thématique, etc., toutes contraintes que les SEO (Search Engine Optimizer) savent prendre en compte. »</p> <p>Boullier, 2019, p.162</p>	
Démultiplication des messages	<p>« [...] les besoins créatifs augmentent de façon exponentielle. Il faut créer des dizaines, voire des <b>centaines de messages</b> »</p> <p>Drouet, 2011, p.48</p>	<p>La démultiplication des supports de communication entraîne une production accrue des messages publicitaires. L'apport de l'IA serait-il salutaire pour répondre aux besoins de production.</p>
La conversation à alimenter	<p>« Le problème n'est plus seulement de mettre en cohérence les diverses prises de parole d'une même marque, ce que les publicitaires appellent l'intégration à 360°, mais <b>d'alimenter une conversation</b> continue avec notre audience, 365 jours par an. »</p> <p>Drouet, 2011, p.48</p>	<p>Entretenir une communication continue avec son audience fait-elle partie des routines de nos répondants ?</p>
Hypertélie des professions	<p>« Certaines de ces transformations peuvent être décrites comme une adaptation aux conditions matérielles et humaines de production, d'autres relèvent d'une adaptation fine de l'objet technique à la tâche qui lui est dévolue; ces deux formes d'adaptation conduisent souvent à <b>l'hypertélie</b>, c'est-à-dire à une spécialisation exagérée de l'objet technique qui le rend vulnérable vis-à-vis des moindres variations de son environnement [...] Ces outils informatisés impliquent chez l'utilisateur l'incorporation de compétences proprement sociales, définies comme la capacité à qualifier les situations et à ajuster son comportement en conséquence - mobiliser</p>	<p>Nous souhaitons déterminer sur la surproduction de messages publicitaires entraînent une hyperspécialisation des métiers de la créations publicitaires numériques.</p>

	<p>des ressources pertinentes, utiliser le vocabulaire adéquat, se conformer aux règles en vigueur, etc. »</p> <p>Akrich, 1993, p. 90</p>	
L'instantanéité	<p>« Reflet d'une société médiatique de <b>l'instantané</b>, le contenu de nos <a href="#">réseaux sociaux</a> se veut éphémère : à peine consommé et voilà qu'il tombe dans l'oubli, laissant place à de nouvelles informations. Les « community managers » et autres experts en communication digitale connaissent bien ce phénomène. Ils investissent souvent un temps précieux dans la recherche et la rédaction de publications créatives, tout en sachant que la durée d'attention de leur audience n'excédera parfois pas plus de 24 heures. »</p> <p>Jenik, 2018</p>	<p>La créativité publicitaire sur les réseaux sociaux doit aussi répondre à cette notion de rapidité liée à un événement, une publication, ou un commentaire. Nous souhaitons déterminer si cette contrainte fait partie du quotidien de nos répondants</p>

**Tableau 02 :** Contraintes du web 2.0 dans la conception des messages publicitaires

Affordances	Citations	Explications
Créativité de l'IA	<p>[...]aucune raison <i>a priori</i> ne permet d'exclure les activités intellectuelles et <b>artistiques</b> du champ des activités ordinaires et, en conséquence, du domaine de ce qui est susceptible d'être simulé par une <b>machine</b>.</p> <p>Ganascia, 2017, p.110</p>	Selon nos répondants, L'IA peut-elle prendre la place des créatifs, dans quelle mesure, dans quelle circonstance et pour quel objectif ?
Gain de productivité	<p>Afin de répondre aux exigences des spécialistes du marketing et des consommateurs désireux de recevoir du contenu, les créatifs ont besoin d'outils d'automatisation de création. Cela les aide à <b>réduire considérablement les tâches administratives</b> liées au contenu, ainsi ils peuvent se concentrer sur un travail réellement créatif.</p> <p>Morgan, 2021</p>	L'automatisation de certaines créations publicitaires numériques déléguée à L'IA, peut-elle être une affordance dans les routines de nos répondants ?
Optimisation de la créativité	<p>La DCO a un indéniable <b>potentiel créatif</b>, car les annonceurs peuvent aller beaucoup plus loin qu'auparavant dans la personnalisation de leurs messages. Ils peuvent ainsi, de manière dynamique, scénariser leurs campagnes en fonction des audiences exposées, adapter leur contenu aux produits ou aux annonces précédemment exposées à l'utilisateur, à sa localisation... »</p> <p>Corteel, 2018, p. 166</p>	Dans les routines de travail de nos répondants, l'utilisation de l'IA dans la créativité publicitaire permet-elle des optimisations conséquentes ou non, dans quelles circonstances ?
Interactivité la création publicitaire et l'internaute	<p>« <b>L'interactivité</b> [est] le degré auquel les participants d'un processus de communication contrôlent et échangent leurs rôles dans leur discours mutuel »</p>	Nos répondants sont-ils témoins d'une interactivité signifiante entre leur création publicitaire et leur audience ?

	Bardini, 1996, p. 140	
Démassification : personnalisation des messages publicitaires	« [...] dans la mesure où un message spécifique peut être obtenu par chaque membre d'un public plus vaste, les nouveaux médias sont aussi <b>dé-massifiant</b> »  Bardini, 1996, p. 140	La possibilité de cibler plus spécifiquement des cohortes d'individus permet non plus de prévoir des messages pour la masse des consommateurs mais plutôt de répondre plus spécifiquement à des besoins individuels.  Contrairement aux médias de masse telle que la télévision ou à la presse. Le web permet une publicité différée en fonction de la disponibilité de l'internaute
Publicité asynchrone	« Les nouvelles technologies de la communication sont aussi <b>asynchrones</b> , ce qui signifie qu'elles permettent à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir les messages à un temps à sa convenance »  Bardini, 1996, p. 140	
Microciblage	« Notre périmètre de création est tellement étroit que nous ne pouvons plus rien faire et <b>la cible est tellement bien ciblée</b> qu'elle n'est plus surprise de rien »  C, 2020	Les messages publicitaires sont destinés à des segments d'audience tellement réduit et connu grâce à l'acquisition de données que le message publicitaire orientée vers la conversion reprendra certainement le produit ou le service pour lequel le consommateur a déjà suscité un intérêt.
User Generated Content (UGC)	« It's simple : consumers trust other consumers more than they trust brands. As brands continue to work to create the most engaging content	Nos répondants feront-ils mention dans leur routine de travail des UGC. Un moyen

	<p>experiences for their online shoppers, authentic reviews, ratings and visual <b>user-generated content</b> only becomes increasingly more important »</p> <p>Yopto, 2020, p.5</p>	<p>différent de la création publicitaire générée exclusivement par l'IA et permettant une meilleure confiance dans la marque et le produit du fait de sa génération par un autre consommateur.</p>
--	--	--

**Tableau 03** : Affordances du web 2.0 dans la conception des messages publicitaires

Nous avons choisi seize (16) contraintes et affordances qui nous paraissent pertinentes suite à nos différentes lectures. Nous vérifierons si tout ou partie de celles-ci se retrouveront dans le discours et dans les routines de travail de nos répondants.



## CHAPITRE 4 - CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche et mieux comprendre et décrire l'effet des contraintes et des affordances des plateformes sur la créativité dans les publicités, nous avons réalisé une analyse de type qualitative descriptive auprès de professionnels de la communication et du web marketing. Notre choix est porté par la volonté de connaître l'opinion éclairée de ceux qui, tous les jours, sont confrontés à des problématiques de communication diverses, engagés dans une dualité entre créativité et performance.

L'analyse thématique nous est apparue comme la plus opportune dans ce contexte par son procédé de réduction de données suite aux entrevues réalisées avec les professionnels. Nous en avons dégagé des thèmes entre d'une part les défenseurs de la création publicitaire confiés aux cerveaux des professionnels de la publicité et d'autre part les partisans de la performance usant de l'intelligence artificielle.

Paillée et Mucchielli (2016), rappellent aux chercheurs que l'objet de recherche, les questions de recherche, l'objectif de l'analyse doivent être préalablement clairement définis. La sensibilité du chercheur de par son parcours de recherche ou son vécu personnel et/ou professionnel peuvent influencer les thèmes relevés lors de l'analyse des verbatim obtenus dans des entrevues.

Paillée et Mucchielli (2016), font état du fait que l'analyse par thématization peut être soit unique, soit combinée avec d'autres démarches analytiques. La seconde, se rapproche de la démarche scientifique de Didier Courbet (2017). Nous avons suivi la même méthodologie de recherche à ceci près que nous n'avons pas appliqué la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs mise en application par Courbet et son équipe dans cette étude : « cette dernière méthode, issue de l'ergonomie cognitive, consiste à demander aux personnes de rappeler leurs pensées et leurs actions après avoir réalisé une tâche prédéfinie » (p. 21). Là où eux ont opté pour les protocoles verbaux, nous avons choisi les entrevues semi-structurées pour en faire émerger les différentes thématiques pertinentes à notre question de recherche. Cette méthode dite de proximité (Paillé, 2007), vise la compréhension et l'interprétation des données bien plus que leur quantification.

Toujours selon Paillé et Mucchielli (2016), cette méthode permet à un chercheur novice de rapidement poser un diagnostic grâce à l'identification et à la classification de thèmes identifiés dans le discours des répondants si tant est que le corpus ne soit pas volumineux.

L'objectif de ce type d'analyse est de mettre en exergue les thèmes pertinents recueillis lors d'entrevues. Ceux-ci, associés aux questionnements posés, produiront un ou des arbres thématiques synthétisant l'ensemble des thèmes. Ils permettent par là-même de vérifier s'il existe des récurrences thématiques, des recoupements, des associations ou des contradictions parmi les thématiques ou encore si certaines d'entre elles se complètent.

Dans sa réalisation, les auteurs préconisent de prendre en considération trois éléments que sont : la nature du support matériel, le mode d'inscription des thèmes, et le type de démarche de thématisation.

A propos de la nature du support, deux types peuvent être envisagés : papier ou logiciel. Bien que le support papier présente des facilités de par sa manipulation, nous avons fait le choix d'user du support logiciel pour sa capacité à classer les informations obtenues et à approfondir les analyses.

Les modes d'inscription sont au nombre de trois : le mode d'inscription en marge relatif au support papier que nous n'avons pas appliqué, le mode d'inscription en inséré où le thème sera introduit au-dessus du passage pertinent (ou dans une colonne distincte dans notre méthodologie). Le dernier mode est le mode d'inscription sur fiche : les thèmes sont notés sur un fichier distinct du texte permettant de les retracer aisément.

Nous avons associé le mode deux et le mode trois en ce sens que dans un fichier de type Google Sheets, nous avons classé les discours de la façon suivante :

- Un onglet par sujet
  - o Rappel de la question
    - Identification du répondant, de sa profession et de son appartenance (agence ou annonceur)
      - Extraction du verbatim de l'entrevue originale

- Énumération des catégories

- Détermination des thèmes

Nous répondons ainsi aux consignes de Paillé et Mucchielli (2016) quant aux différentes méthodes de relevés. Abandonnant le relevé linéaire permettant de reporter les thèmes sous une rubrique générale, nous avons également écarté la deuxième : la méthode ventilée. Celle-ci permet de regrouper les thèmes au sein d'une rubrique générale et d'une sous-rubrique. La troisième consistant à réaliser un relevé transversal au moyen d'une rubrique, de sous rubriques et des différents thèmes abordés par les répondants. Nous avons choisi de suivre une quatrième méthode : le relevé par colonne. Méthode plus détaillée permettant d'avoir une colonne par information. Le sujet, une rubrique générale (la question), la sous-rubrique (identification du répondant, profession, appartenance), l'extrait du corpus justifiant le thème retenu (verbatim) et enfin la justification.

Nous avons fait le choix de procéder sujet par sujet suivant l'une des deux méthodes d'analyse préconisées par Paillé et Mucchielli (2016). La première, pour laquelle nous avons opté, consiste à subdiviser le matériau par phrase ou ensemble de phrase qui sont liées à une même idée, un même sujet ou un même thème. Cela permet même parfois de permettre de distinguer plusieurs thèmes dans une même phrase. Nous avons laissé la deuxième qui consiste à attribuer les thèmes durant une lecture continue du corpus.

Le contenu des réponses est amalgamé en fonction des différents sujets pour en faire découler chaque fois la thématique présente.

Bien que la procédure puisse être plus longue que le traitement continu des informations recueillies, elle nous a paru plus simple dans son exécution. Soumis aux disponibilités calendaires de nos répondants, cette méthode nous a également permis de pouvoir avancer sur le codage des informations obtenues au moyen de deux vagues de questions, séparées de quelques mois. Cela a permis d'entrevoir les recoupements, les associations, les contradictions ou les complémentarités parmi les thématiques.

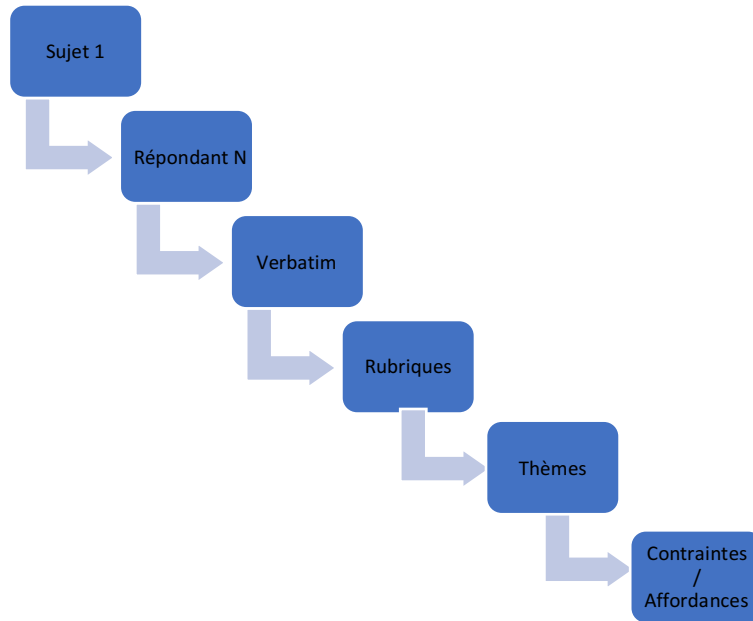
Paillé et Mucchielli (2016), mettent en garde sur la confusion possible entre rubriques et thème que le chercheur doit éviter. La rubrique étant plus large et en amont du thème, elle doit permettre de documenter, de regrouper et de reformuler au besoin. La création d'un

thème répond à la question : de quoi est-il question (le propos), dans un verbatim (phrase ou ensemble de phrase) et plus spécifiquement à quelle idées ou concept renvoient les réponses à propos d'un sujet donné. Leur recommandation se poursuit quant aux choix des thèmes et à leur justesse. Il est alors recommandé de commencer l'analyse par des thèmes de faibles inférences. Une inférence est « une opération logique par laquelle l'analyste passe de l'examen d'une portion de matériau à l'attribution d'un thème pour cet extrait » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 254). Elle est obtenue par la mise en valeur d'indices au sein du discours analysé associé à un thème « X ». La validité de l'inférence dépend notamment de la nature du rapport entre les indices et le thème. Une inférence de « niveau faible » présentera un « rapport étroit et direct » entre les indices et le thème proposé. Si l'écart entre l'indice et le thème est trop large, alors l'inférence est plus grande et par conséquent nous nous éloignons de l'analyse thématique.

Ces entrevues nous ont permis d'identifier tous les thèmes pertinents en lien avec notre question de recherche puis, dans un second temps, de recouper les informations obtenues pour en ressortir des parallèles, des oppositions ou des complémentarités. La synthèse nous permet de dresser un schéma répondant plus aisément à notre question de recherche à savoir si les contraintes imposées et les affordances proposées par les plateformes publicitaires du web, limitent ou augmentent, et par conséquent orientent, la créativité des professionnels de la publicité sur les réseaux numériques.

La synthèse suit les recommandations de Paillé et Mucchielli (2016) et s'affichera sous la forme d'un arbre thématique regroupant les thèmes récurrents relevés lors de l'analyse. Il est important de ne pas considérer la récurrence d'un thème comme possédant une valeur plus importante qu'un autre thème. La récurrence décrit seulement un statut à l'information, laissant ainsi de côté toute valorisation quantitative aux différents thèmes retenus.

Le schéma 1 représente la forme que prendra l'analyse thématique par sujet, avant d'apparaître dans un arbre thématique générale regroupant l'ensemble des thèmes.



**Schéma 1** : Processus de thématisation

Nous rappelons que les répondants choisis pour répondre à nos questions ont été sélectionnés de façon volontaire sans contreparties aucune. Nous avons recueilli 8 témoignages réalisés en deux sessions car de nouvelles questions sont apparues suite à la première entrevue. Les entrevues furent semi-dirigées. Certains des répondants ne se sont pas exprimés sur certains sujets car leur routine de travail est loin des sujets posés. Chacun des professionnels interrogés ont répondu aux questions suivantes, associés à chaque sujet :

**Sujet 1 : Contexte**

**Sujet 2 : Contraintes et Créativité**

Le web répondant à des codes spécifiques en termes d'UX Design, de formats d'espace publicitaire...est-ce une limitation de la créativité publicitaire ou cela oblige-t-il à être plus créatif? Qu'est-ce qui dans les codes du web et de la numérisation en général vous contraint le plus? Et qu'est-ce qui vous donne plus de liberté, si cela se trouve?

### **Sujet 3 : Les formes publicitaires dans le web**

Allons-nous vers des publicités créatives ou vers des pubs promotionnelles ou encore vers du divertissement marketing ? Laquelle de ces 3 formes pourrait être la plus utilisée dans les publicités de demain.

### **Sujet 4 : Publicités des marques et RGPD**

Comment voyez-vous la publicité réalisée par les marques maintenant que des lois comme le RGPD se répandent dans le monde et que la Third Party est en train de disparaître ?

### **Sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques**

Avez-vous des objectifs toutes les fois que vous accédez aux plateformes publicitaires ? Quels sont vos objectifs routiniers habituellement liés à votre créativité sur ces plateformes numériques ?

### **Sujet 6 : Les objectifs routiniers des plateformes numériques**

Quels sont les objectifs routiniers habituellement liés à votre créativité sur ces plateformes numériques ?

### **Sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail**

Que pensez-vous des contraintes que cela pose dans l'atteinte de vos objectifs de travail ?

### **Sujet 8 : Affordances et objectifs de travail**

Que pensez-vous des possibilités que ces plateformes ouvrent au niveau des objectifs de travail ?

### **Sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marge de manoeuvres**

Les paramètres créatifs des plateformes publicitaires vous limitent-elles ou vous donnent-elles plus de libertés, comment ?

### **Sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes**

D'après vous, devrait-on et pourrait-on changer les limites à la créativité que vous imposent ces partenaires publicitaires ? Dans quelles mesures ces changements pourraient-ils

améliorer l'atteinte de vos objectifs fonctionnels ? Dans quelles mesures les limites et/ou la liberté que vous donnent les plateformes parviennent ou sont susceptibles d'après vous, de changer à terme vos routines professionnelles ?

Les répondants sont issus du domaine de la communication, du marketing digital et de la création publicitaire. Nous avons intégré dans un tableau quelques informations de base les concernant. Celles-ci nous permettent de mieux comprendre leurs commentaires en rapport avec le pays dans lequel ils vivent et travaillent, leur profession et leur lieu d'activité. En effet, exercer en tant qu'annonceur ou en agence a une incidence quant à leurs objectifs de travail, à leur routine et de la manière dont ils composent avec les contraintes et les affordances des plateformes publicitaires numériques. Leur lieu de résidence permet de comprendre une culture de travail. Le marché sur lequel ils opèrent permet de comprendre aussi certaines habitudes de travail.

	<b>Genre</b>	<b>Nationalité</b>	<b>Lieu de Résidence</b>	<b>Marché Opérationnel</b>	<b>Profession</b>	<b>Agence / Annonceur</b>	<b>Codification</b>
<b>Répondant 1</b>	<b>Homme</b>	<b>Française</b>	<b>Québec</b>	<b>Québec</b>	<b>Stratège Web Marketing</b>	<b>Agence</b>	<b>R1HFQQSAG</b>
<b>Répondant 2</b>	<b>Homme</b>	<b>Canadienne</b>	<b>Québec</b>	<b>Québec</b>	<b>Stratège Web Marketing</b>	<b>Agence</b>	<b>R2HCQQSAG</b>
<b>Répondant 3</b>	<b>Homme</b>	<b>Française</b>	<b>France</b>	<b>France</b>	<b>Stratège Web Marketing</b>	<b>Agence</b>	<b>R3HFFSAG</b>
<b>Répondant 4</b>	<b>Femme</b>	<b>Française</b>	<b>Québec</b>	<b>Québec</b>	<b>Communication</b>	<b>Annonceur</b>	<b>R4FFQQCAN</b>
<b>Répondant 5</b>	<b>Femme</b>	<b>Italienne</b>	<b>France</b>	<b>France</b>	<b>Communication / Branding</b>	<b>Agence</b>	<b>R5FIFFCAG</b>
<b>Répondant 6</b>	<b>Femme</b>	<b>Française</b>	<b>Québec</b>	<b>Québec</b>	<b>Communication / Branding</b>	<b>Annonceur</b>	<b>R6FFQQCAN</b>



Répondant 7	Femme	Canadienne	Québec	Québec	Directrice Artistique	Agence	R7FCQQDAG
Répondant 8	Homme	Française	Québec	Québec	Expert SEO / Rédacteur	Annonceur	R8HFQQEAN

**Tableau 04** : Catégorisation des répondants

Les entretiens eux-mêmes ont été réalisés via la plateforme Zoom et ont été enregistrés avec l'accord des répondants afin de nous permettre d'être complètement attentif aux réponses, de pouvoir faire, si nécessaire, des relances pertinentes, et de procéder à une retranscription complète après les entretiens. L'utilisation de la caméra a été à la discrétion spécifique des répondants. Du fait des répondants se situant en dehors du Québec ou ceux situés au Québec dont les disponibilités étaient fluctuantes, certaines réponses ont été obtenues par écrit. Ces 8 répondants nous ont consacré entre 35 minutes et 2h30 d'échanges constructifs à la fois sur les questions sur lesquelles se basent ce mémoire mais aussi, pour certains, sur des questions plus générales, nécessaires selon eux, pour bien répondre aux questions de recherches.

Toutes les données recueillies sont conservées sur une clé USB barrée par mot de passe et gardée sous clé afin d'assurer la confidentialité des données et des répondants. Un certificat d'éthique a été préalablement demandé et obtenu du Comité d'éthique de l'UQTR numéro CER-21-275-07.17.

En définitive, notre recherche de nature exploratoire a consisté en une étude de cas multiple. Nous avons cherché à comprendre le point de vue de différents professionnels œuvrant dans la publicité numérique dans des contextes et des conditions différentes. Chaque cas reflète l'expérience professionnelle des participants à l'étude au sujet de l'intégration du modèle publicitaire 2.0. Ainsi que nous l'avons décrit, cette étude de cas a consisté en de nombreuses entrevues que nous avons menées à distance. Le tableau 04 (Catégorisation des répondants) décrit les caractéristiques des professionnels avec qui se sont déroulés ces entrevues semi-structurées.

L'étude de cas exploratoire est toute indiquée dans la mesure où l'activité en jeu est une pratique professionnelle assez récente et qui plus est n'a pas encore été étudiée et empiriquement investiguée. Les effets et impacts du modèle de publicité 2.0 sont encore inconnus et non systématisés. Notre étude de cas s'adressait donc à un enjeu professionnelle relié à un nouveau modèle publicitaire digital dont les effets et la dynamique sont inconnus, objectivement ou scientifiquement parlant. Nous devons décrire l'activité et identifier des catégories ou des construits qui devaient nous permettre de donner un caractère systématique à ce qui ressortirait de nos entrevues.

Nous nous sommes appuyés sur la théorie des affordances afin de trouver un tel vocabulaire. Celui-ci, sans limiter le discours de nos répondants, était assez général et abstrait pour permettre à chacun un discours plus expansif et libre. Il a permis de comprendre ce qui arrivait à l'activité des professionnels de la publicité numérique. Cette étude de cas, basée sur un échantillonnage intentionnel, a permis de sélectionner des cas ou des professionnels ayant d'emblée des perspectives ou des points de vue différents les uns des autres. L'objectif était d'obtenir et de pouvoir décrire ainsi l'étendue et la variété des effets possibles du nouveau modèle publicitaire sur toutes les activités se rapportant à la créativité dans la publicité digitale. Ainsi que le montre notre protocole de questions (p. 53-54), nous avons collecté une masse considérable de réponses sur une variété importante des dimensions de cette activité. Nous avons soumis cette masse de donnée à une analyse thématique rigoureuse dans le but d'identifier ce qui pour les professionnels était d'intérêt dans la compréhension de ce qui était en train de se produire quant à la façon d'accomplir leurs activités sous les nouvelles affordances et contraintes érigés par le nouveau modèle.

La généralisation par induction analytique des différents thèmes nous a permis de proposer un modèle ou plutôt une modélisation des effets sur l'activité résultants des affordances et des contraintes du modèle publicitaire 2.0. La diversité des perspectives professionnelles a fourni au cas un riche contexte. Elle a permis de faire des comparaisons entre les cas et de faire ressortir non seulement des éléments de différence mais également de similarité. La modélisation finale représente une prise transversale qui s'applique alors à toute cette variété de perspectives. Notre interprétation de cette modélisation nous a permis de tirer de

cette analyse une leçon quant à l'intégration de ce nouveau modèle de publicité 2.0. dans l'activité des créatifs.

La validation des résultats dans un design qualitatif d'étude de cas se fait tout au long du processus de recherche. Chacune des étapes de l'analyse auxquelles nous procédons (la saisie des entrevues, l'organisation des analyses, la lecture des données d'entrevues, le codage ou catégorisation de ces données pour les thématiser et les décrire, les liens entre ces différents thèmes tels qu'il apparaissent dans les différents schémas que nous fournissons, l'interprétation du sens de ces différents thèmes) est constamment reprise et comparée aux autres pour s'assurer de leurs cohérences.

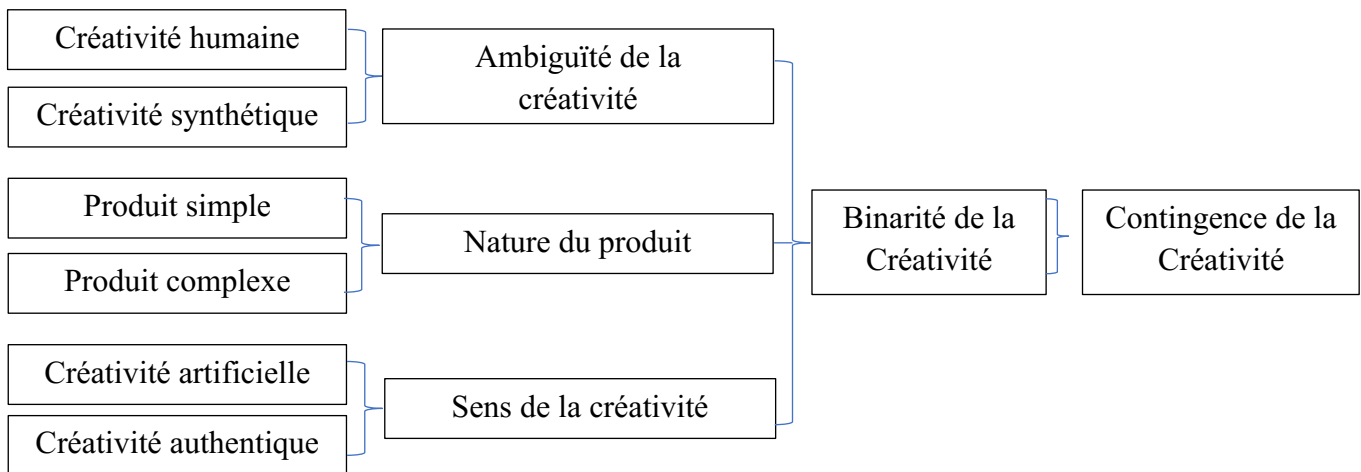
La validité qualitative fait référence à la précision des découvertes ou de conclusions que nous déduisons de nos analyses; ces conclusions sont crédibles (« accurate ») dans la mesure où la cohérence et l'exactitude des conclusions sont apparentes et vont de soi pour les différentes cibles de cette recherche (les participants et les éventuels lecteurs et évaluateurs, y compris nous-mêmes). Telle quelle, contrairement à la validité quantitative (« validity »), elle ne connote pas du niveau de confiance ou de la stabilité des résultats par rapport à d'autres cas, ni de la généralisabilité des résultats devant être applicables à des échantillons d'acteurs différents. Dans notre étude de cas et son analyse thématique, le niveau de confiance (« reliability ») en nos résultats fait référence au fait que nos résultats reflètent ceux auxquels arrivent d'autres chercheurs dans des projets similaires. Cependant, comme nous l'avons précisé dans le titre de ce projet de recherche, le nôtre est une étude de cas exploratoire justement dans la mesure où il n'y a pas dans la littérature scientifique actuelle des recherches consacrées à notre sujet. Et cela constitue à nos yeux la raison pour laquelle ce critère de confiance sera moins pertinent. Nous mettons un effort important à poser des questions qui fournissent une épaisseur et une richesse de description permettant de rendre le cas très réaliste. Les détails que nous fournissons à chacune de nos étapes d'analyse peuvent permettre à d'autres de répliquer notre démarche afin de voir s'ils peuvent arriver aux mêmes conclusions que nous. Nous prenons également soin cependant de justifier nos conclusions thématiques par la convergence des thèmes à travers les différents cas (les interviewés). Et nous avons ensuite la possibilité d'obtenir l'avis des participants eux-mêmes à propos de nos résultats.

## CHAPITRE 5 - ANALYSE DES DONNÉES

### 5.1 Préambule à l'analyse des données

Les réponses obtenues par nos répondants ont démontré que les contraintes et les affordances peuvent ne pas être les mêmes en fonction des sujets commentés et surtout en fonction des routines de travail, des fonctions et des organisations dans lesquels travaillent nos répondants. En effet certains les classent dans les contraintes quand d'autres les classent en affordance à cause de la familiarité qu'ils peuvent avoir ou non avec l'utilisation de l'outil. Afin d'avoir une vision claire pour chaque sujet nous avons choisi de faire un arbre thématique pour chacun d'entre eux. De ces différents arbres thématiques il nous sera plus facile d'en faire un général regroupant les thèmes que nous avons obtenu à tous les sujets.

### 5.2 Sujet 1 : Contexte



**Schéma 02** : Analyse thématique du sujet 1 : Contexte

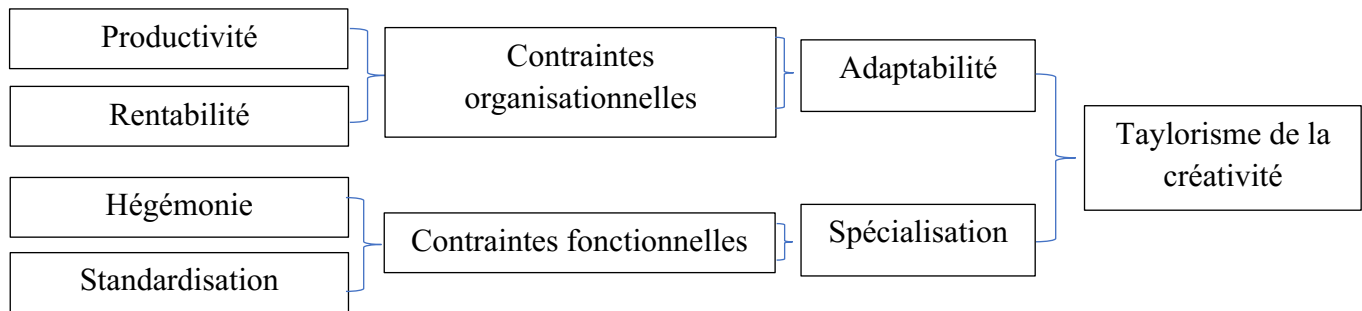
R1HFQQSAG et R2HCQQSAG, ont tenu à exposer le contexte de leur réflexion après avoir pris connaissance du sujet de la recherche. Les commentaires associés à nos interprétations nous permettent de poser les bases de nos réflexions futures. En effet, R1HFQQSAG et R2HCQQSAG, exposent des éléments essentiels à la créativité d'aujourd'hui. (Annexe, Contexte, Lignes 1 à 8)

Celle-ci semble se définir selon la complexité du produit, de la marque ou du service à promouvoir. Dès l'instant que le produit ou la marque doivent jouer sur l'émotion ou relève

d'une complexité dans la création du message, mettant, par exemple, en avant un produit de nature complexe comme une cause humanitaire, alors la créativité humaine et le saut créatif sont nécessaires. A contrario lorsque le consommateur recherche seulement un produit de nature simple composée d'une description et d'un prix, l'intelligence artificielle, « la créativité synthétique » comme le mentionne R2HCQQSAG a toute sa place dans le processus créatif car elle fait la réclame d'un produit simple.

À la lecture de leurs commentaires nous pouvons réduire le spectre de la créativité à une forme binaire, amenant alors à une forme de contingence de la créativité.

### 5.3 Sujet 2 : Contraintes et Créativité



#### Schéma 03 : Analyse thématique du sujet 2 : Contraintes et Créativité

Les premiers commentaires liés à ce sujet mettent en avant les divergences d'opinions et de pratiques professionnelles que rencontrent nos répondants face aux contraintes que peuvent leur imposer les plateformes publicitaires numériques. En effet là où certains considèrent la standardisation des formats (Annexe, Sujet 1, R1HFQQSAG, Ligne 1, R5FIFFCAG, Ligne 29), l'hégémonie qui guide la créativité des professionnels, exercée par les quelques plateformes publicitaires qui se partagent le marché du contenu en ligne (Annexe, Sujet 1, R1HFQQSAG, Ligne 6) comme l'une des raisons contraignant leur créativité, d'autres y voient un cadre bénéfique.

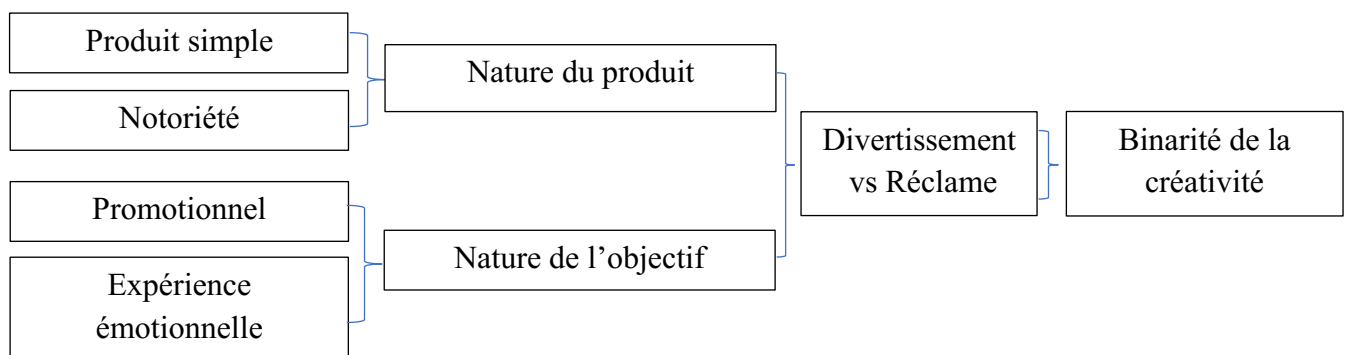
La contrainte oblige à la créativité (Annexe, Sujet 1, R3HFFSAG, Ligne 19, R4FFQQCAN, Ligne 25, R6FFQQCAN, Ligne 30, R7FCQQDAG Ligne 32, R8HFQQEAN, Ligne 36,37 et 38). Ces contraintes, toutes différentes selon les plateformes, ne peuvent être dépassées que par le propre niveau de créativité du

professionnel de la communication qui doit y faire face. La créativité doit surpasser les contraintes imposées et cette adaptation pousse justement à la créativité (Annexe, Sujet 1, R1HFQQSAG, Ligne 3, 4 et 5).

Les questions d'ordre temporel et budgétaire constituent les contraintes majeures apportées par les répondants. Des délais raccourcis, des budgets réduits imposent de diminuer le travail créatif et par conséquent celui-ci est plus à même d'être délégué à une intelligence artificielle. R2HCQQSAG souligne une forme "d'abrutissement de la fonction créative" du fait de devoir livrer rapidement une conception créative (Annexe, Sujet 1, R2HCQQSAG, Ligne 15 et 16). Pour cela les professionnels de la communication se sont adaptés en se spécialisant par plateforme créative. Nous serions alors passés à une forme de "Taylorisme de la créativité" (Annexe, Sujet 1, R1HFQQSAG, Ligne 11). Aujourd'hui un graphiste par exemple va être spécialisé dans une plateforme numérique. Il en maîtrise les rouages, il comprend l'algorithme, il en maîtrise les différents formats. Cette forme de "Taylorisme de la créativité" est utile dans une notion de productivité. L'intelligence artificielle répond d'ailleurs à ces questions de rentabilité. En témoigne cette vignette extraite des commentaires de R1HFQQSAG :

Donc c'est un algorithme qui s'appelle GPT3, c'est celui qui est sorti en juin ou juillet. Et donc, ça permet de générer tout type de texte. [...] ça te donne des idées créatives de fou, ça te donne des angles auxquels tu n'as jamais pensé, ou qui t'aurais pris 20h de brainstorming avec toute une équipe pour juste commencer à rêver : « ah ouais on pourrait utiliser cet angle-là au lieu de celui-là » et là d'un seul coup, ça te génère 20 angles différents en même temps.

#### 5.4 Sujet 3 : Le devenir de la publicité numérique



**Schéma 04** : Analyse thématique du sujet 3 : Le devenir de la publicité numérique

Les plateformes numériques ont introduit la valeur de « conversion » dominant celle de « notoriété » bien plus recherché au siècle dernier. La construction d'une marque était primordiale pour asseoir ses ventes. De nos jours et avec l'appui du « tout mesurable » qu'offrent les plateformes publicitaires l'objectif de notoriété est largement déclassé par rapport à la concrétisation d'une vente. Le but ultime pour tous marchands est de faire en sorte que sa publicité génère des ventes.

Le promotionnel, la réclame fait alors son grand retour dans le marché de consommation alors qu'elle avait été largement décriée dans les précédentes décennies. Amazon comme le souligne R1HFQQSAG (Annexe, Sujet 2, R1HFQQSAG, Ligne 2) est l'un des exemples types, mais également toutes les petites entreprises qui n'auront jamais le budget de réaliser des campagnes de développement de notoriété. Leur premier objectif reste de vendre leur produit ou leur service avant de développer leur notoriété par des messages publicitaires créatifs.

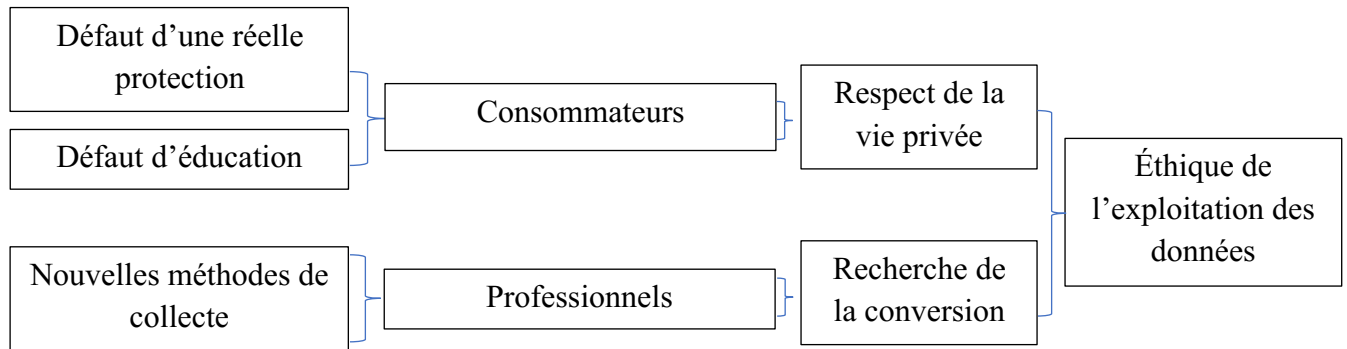
S'il n'y a pas trop de budgets, là, tu vas y aller très promotionnel parce que t'as pas, t'as pas tant d'argent que ça à dépenser. Faut vraiment aller au cœur du sujet et vendre. Je pense que pour de la publicité créative et du divertissement marketing, il faut quand même du budget pour ça. (Annexe, Sujet 2, R4FFQQCAN, Ligne 9)

Selon nos répondants, seules les marques connues et reconnues qui doivent maintenir leur notoriété peuvent se permettre de faire des publicités créatives et s'engager vers le divertissement marketing. Cette nouvelle forme de publicité serait la plus utilisée dans les prochaines années. Nous le voyons déjà doucement au travers des grandes marques tels qu'Amazon et leur productions télévisuelles, ou encore Apple avec Apple TV dans lesquelles vous ne verrez jamais un protagoniste avec un produit autre qu'Apple.

Le divertissement, à la recherche de la création d'une émotion se confronte une nouvelle fois à la réclame simpliste.



## 5.5 Sujet 4 : La publicité régie par le RGPD



### Schéma 05 : Analyse thématique du sujet 4 : La publicité régie par le RGPD

Il est nécessaire, pour commencer, d'expliquer ou de rappeler ce qu'est le RGPD et les Données Tiers (Third Party). Le RGPD ou Règlement Général sur la Protection des Données, est entré en vigueur en Europe en 2018 afin d'imposer aux sites internet la mise en place du consentement dans l'acquisition des informations du consommateur via les données de navigation (cookies). L'acquisition de ces données se faisait alors de deux manières : l'acquisition sur le site de l'annonceur, dite First Party, qu'il a le droit d'utiliser à sa guise et la Third Party qui était obtenu sur des sites tiers (Third Party), bien souvent des sites de contenus sans transactions commerciales qui revendaient leurs témoins de navigation auprès des sites e-commerce.

Depuis peu, des fournisseurs de plateformes numériques tels que Google et Apple ont décidé de ne plus accepter, ni de collecter des cookies en provenance de sites éditeurs tiers.

Alors nous nous sommes posées la question suivante : les limitations réglementaires et techniques ont-elles une répercussion sur la publicité diffusée sur internet.

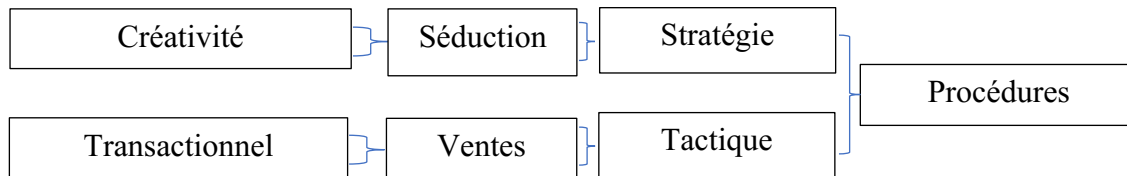
Deux répondants ne se sont pas exprimés sur cette question car ils se considèrent trop loin de ces préoccupations. L'un est rédacteur, l'autre est graphiste.

Pour R1HFQQSAG, la mise en place du RGPD européen est « une grande illusion » pour diverses raisons. Sa mise en application aurait pu être bien plus stricte selon lui, et parce que des technologies de substitution bien plus intrusives sont déjà à l'œuvre et ne sont pas soumises à la juridiction du RGPD. (Annexe, Sujet 3, R1HFQQSAG, Lignes, 1, 3 et 4)

Il aurait manqué selon R2HCQQSAG une véritable éducation des consommateurs et des internautes sur la manière dont sont collectées et exploitées leurs données de navigation.

Bien que des Google, Facebook et Apple, aient apporté des modifications dans leurs méthodes de collectes de données de navigation, Meta entité regroupant Facebook, Instagram, What's App pour ne citer que les principaux, évoquait la possibilité de devoir arrêter l'accès à leur plateforme en Europe en raison du RGPD et notamment du transfert de données entre l'Europe et les États-Unis. (Chartier, 2022).

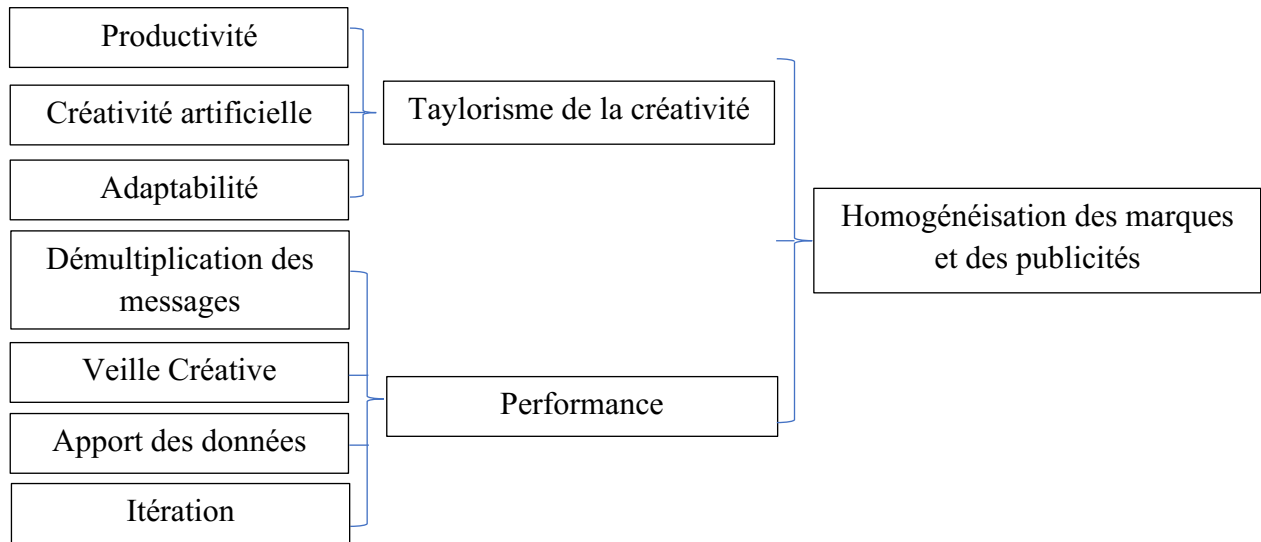
### 5.6 Sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques



**Schéma 06** : Analyse thématique du sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques

À la lecture des commentaires des répondants nous nous rendons compte que les habitudes créatives répondent avant tout à des procédures stratégiques. La créativité est nécessaire en début de campagne mais tend à se réduire au plus près de l'acte d'achat (Annexe, Sujet 5, R1HFQQSAG, Ligne 2). Bien que certains tels que R2HCQQSAG (Annexe, Sujet 5, R2HCQQSAG, Ligne 4 et 5) travaillent avant tout à la créativité des marques avant la créativité des produits, d'autres semblent respecter des habitudes procédurales et stratégiques qui s'adaptent quelque peu en fonction des résultats des campagnes publicitaires. Il n'y aurait donc point de créativité sans réflexion stratégique préalable, sans procédures et sans adaptation tactique.

## 5.7 Sujet 6 : Les objectifs publicitaires dans le contexte numérique



**Schéma 07** : Analyse thématique du sujet 6 : Les objectifs publicitaires dans le contexte numérique

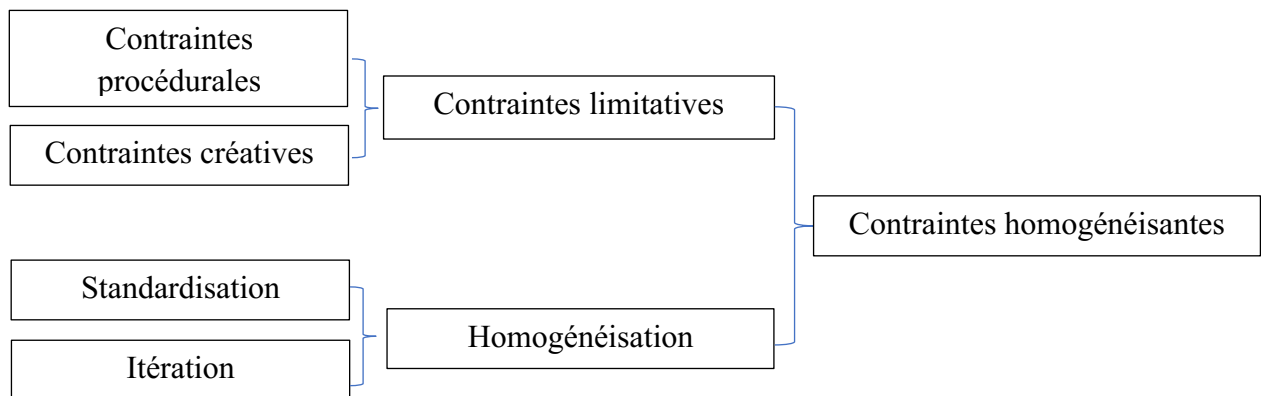
Les objectifs sont très disparates entre les professionnels axés stratégie marketing et les créatifs. Les objectifs routiniers diffèrent également selon l'entité dans laquelle travaillent les répondants entre ceux en agence de marketing numérique ou ceux qui sont intégrés au service marketing d'une entreprise.

La notion de « Performance » fait son entrée dans nos analyses de commentaires. La performance n'est pas à confondre avec la rentabilité. La performance reflète en marketing numérique les statistiques de réussite ou d'échec d'une campagne publicitaire en ligne et des messages publicitaires qui la composent. Cette notion de performance constitue une contrainte dans les routines de travail tant aujourd'hui la Les professionnels de l'image publicitaire voient quant à eux une limitation à leur créativité. Celle-ci est réduite à suivre les diktats imposés par les plateformes publicitaires et leur créativité se retrouve pilotée par des statistiques.

Cette optimisation de la performance entraîne plus d'itération que de création. Cette itération elle-même entraîne alors une démultiplication des messages afin de l'analyse de des données annoncent qu'elles sont les meilleures combinaisons dans l'atteinte des

objectifs de conversions. Nous pouvons voir que les objectifs routiniers des professionnels de la communication numérique sont centrés vers la recherche constante d’une meilleure productivité et à de meilleures performances. Les données collectées par les intelligences artificielles communiquent les mêmes résultats à tous les annonceurs et toutes les agences (quel est le meilleur mot-clé à choisir, quel est la meilleure accroche à utiliser); elles entraînent doucement vers une homogénéisation des marques et des messages publicitaires.

### 5.8 Sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail



**Schéma 08** : Analyse thématique du sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail

Les objectifs de travail des professionnels de la communication numérique sont de vendre un produit ou un service, que leurs campagnes soient performantes en termes de résultat et que les experts soient rentables et productifs.

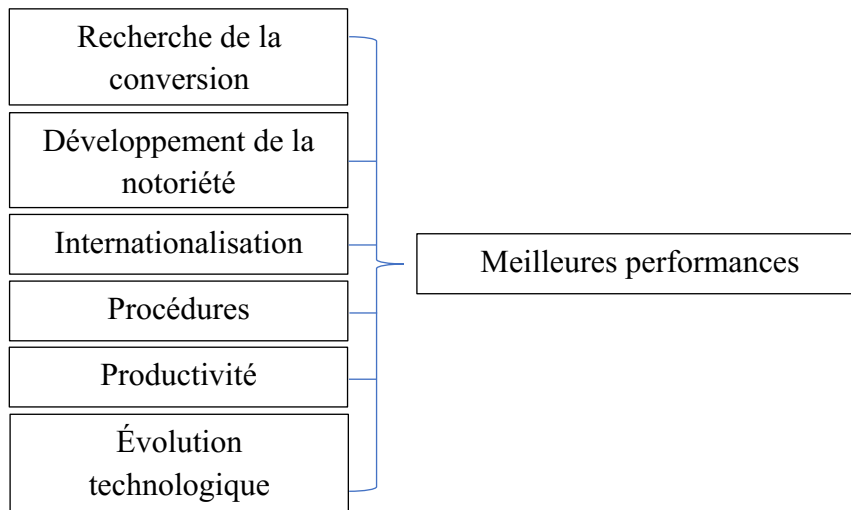
Des objectifs que les plateformes numériques ont parfaitement compris. Pour être rentable et productif au vu du nombre de contenus à créer il faut des procédures pour industrialiser la production créative. L’apport des données a permis de mettre en place des contraintes créatives non pas pour réduire la créativité mais pour améliorer la performance des campagnes, la productivité et la rentabilité des experts créatifs. R1HFQQSAG (Annexe, Sujet 7, R1HFQQSAG, Ligne 2) donne l’exemple de la production d’une vidéo publicitaire destinée à Facebook. Les recommandations sont souvent de faire des vidéos courtes. Rien n’empêche les publicitaires de faire des vidéos plus longues, mais l’analyse des données montrera le désintérêt rapide des internautes. Alors faire une vidéo plus longue, plus

créative, ayant entraîné de lourdes dépenses de production peut ne pas rencontrer l'impact attendu.

La recherche de la performance, de la rentabilité et de la productivité entraîne également une standardisation des formats publicitaires (bien incapable de tout couvrir). La mise à jour des algorithmes est une obligation de revoir ses contenus éditoriaux à la hausse. Les experts se spécialisent de plus en plus afin de maîtriser tous les rouages de chaque plateforme et ne finissent par voir l'objectif de la marque qu'au travers de leur seule expertise. (Annexe, Sujet 7, R5FIFFCAG, Ligne 12)

Alors les plateformes imposent une homogénéité dans les manières de communiquer par leur hégémonie, permettant ainsi d'industrialiser la fonction créative.

### 5.9 Sujet 8 : Affordances et objectifs de travail



**Schéma 09 :** Analyse thématique du sujet 8 : Affordances et objectifs de travail

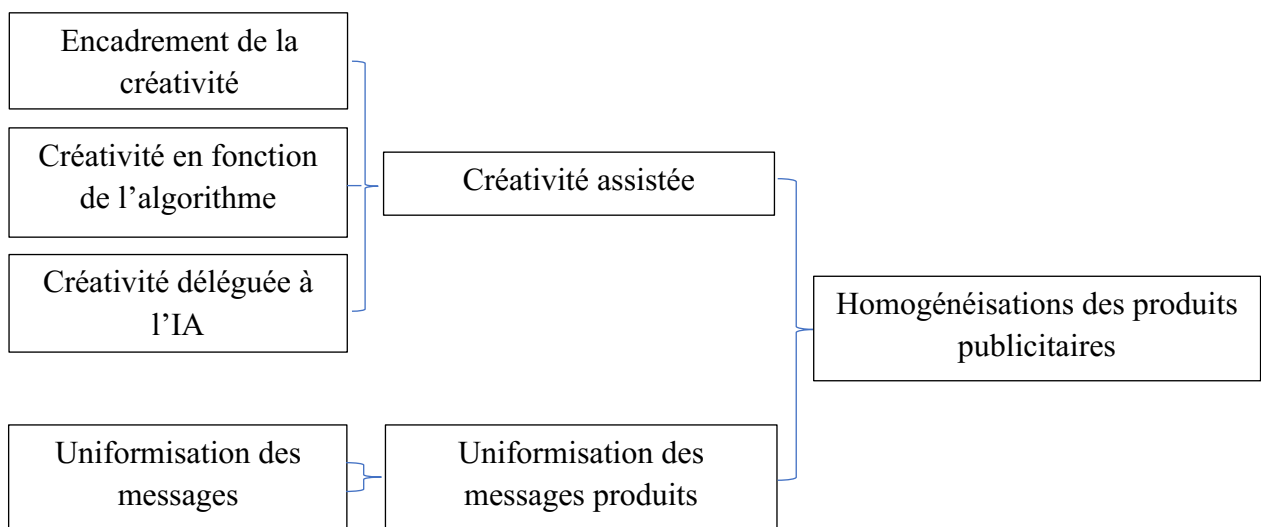
Les objectifs de travail sont toujours les mêmes : réaliser des campagnes performantes, vendre un produit ou un service, être productif et rentable pour l'entreprise qui emploie nos répondants. Les affordances des plateformes numériques permettent de répondre à ses objectifs de travaux mais non sans quelques sacrifices à faire selon nos répondants. L'apport de l'intelligence artificielle facilite grandement une partie de ceux-ci, mais

dénotent aussi d'une plus grande perte de contrôle "humaine" comme le révèle R1HFQQSAG (Annexe, Sujet 8, R1HFQQSAG, Ligne 1) laissant la part belle à toujours plus d'automatisation par l'algorithme.

La création de campagnes publicitaires par la voie des plateformes numériques permet, pour la majorité de nos répondants, de répondre aux objectifs de performance au travers de procédures établies par l'apport des données dans l'analyse de performance des campagnes publicitaires. Ces données permettent non seulement de mieux cibler les comportements des consommateurs digitaux mais aussi de plus facilement exporter ses campagnes à l'international rendant ainsi le développement de la notoriété d'une marque plus rapide et plus forte.

Cependant quelques contraintes apparaissent néanmoins même sur le sujet des affordances, l'homogénéité des créations publicitaires encadrées par la même notion de performance qui font leur succès, le taylorisme de la créativité par des experts toujours de plus en plus experts, et l'augmentation des budgets publicitaires de par la volonté de croître la notoriété, la démultiplication des plateformes sur lesquelles il faut aujourd'hui se positionner.

#### 5.10 Sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marge de manœuvres



**Schéma 10** : Analyse thématique du sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marges de manœuvres

Nos répondants ont été bien plus critiques envers les plateformes publicitaires sur ce sujet que pour les précédents. Nombreux ont été ceux qui ont relevé des contraintes à leur créativité alors que ceux qui y voyaient une affordance l'ont principalement associé à des notions pratiques.

L'automatisation grandissante des plateformes publicitaires numériques hégémoniques imposent des formats de messages (Annexe, Sujet 9, R3HFFSAG, Ligne 8), alors que les médias dit traditionnels tels que la télévision, hégémoniques au 20<sup>e</sup> siècle, se trouvent pourtant aujourd'hui être bien plus permissibles que les plateformes numériques. Chaque organe de presse ou télévisuel a conservé son département média, ses achats d'espaces traditionnels et surtout des interlocuteurs facilement accessibles. Cela permet notamment de pouvoir plus facilement faire des choses créatives. Chose impossible dans les plateformes publicitaires numériques telles que Google ou Facebook, où le nombre de caractères est limité voire même certains caractères sont interdits tels que les émojis par exemple pourtant rentrer dans le « langage » courant des internautes.

L'intelligence artificielle a pris le contrôle de notre créativité sous prétexte d'une meilleure performance à la recherche de la conversion. La rédaction d'annonces publicitaires sur le réseau Google par exemple où une annonce est constituée d'une quinzaine de titres différents de 30 caractères (espaces compris) et de 4 descriptions différentes de 90 caractères chacune (espaces compris), se voit imposer un ordre de diffusion optimisée par l'intelligence artificielle. Si l'annonceur souhaite absolument que le Titre 1 apparaisse à chaque diffusion, l'annonce se verra attribuer une « mauvaise note » et cela aura des conséquences sur le prix de sa parution. Sous l'égide de la performance et de la rentabilité, les professionnels laissent aujourd'hui l'intelligence artificielle gérer leur créativité. L'algorithme a besoin de la même base pour calculer ses statistiques de performance, d'une marque à une autre, d'une campagne à une autre, d'un message à un autre. Cela entraîne donc une uniformisation et une homogénéisation des produits publicitaires rendues seulement possible par l'hégémonie de ces mêmes plateformes.

Une perte de créativité comme le souligne le répondant R5FIFFCAG (Annexe, Sujet 9, R5FIFFCAG, Ligne 14) :

"Ils sont hypers limitants à tous les côtés possibles et imaginables. Les langages, l'intelligence, les profils de clients. Tout doit être hyper smart, hyper commercial, hyper populaire. C'est la mort de la créativité, c'est la mort de la créativité."

La créativité, celle des rédacteurs web notamment, se voit être non seulement contrainte par des règles sémantiques propres au web (écrire en fonction d'un mot clé dont le volume de recherche est prédominant sur le moteur de recherche de Google), mais aussi technique. Afin de répondre aux exigences de Google et permettre à un contenu rédactionnel de ressortir naturellement par le référencement dit « naturel » (en opposition à payant comme les Google Ads) dans les 10 premières places de la première page de résultat de Google, il faut concevoir son contenu de manière macro.

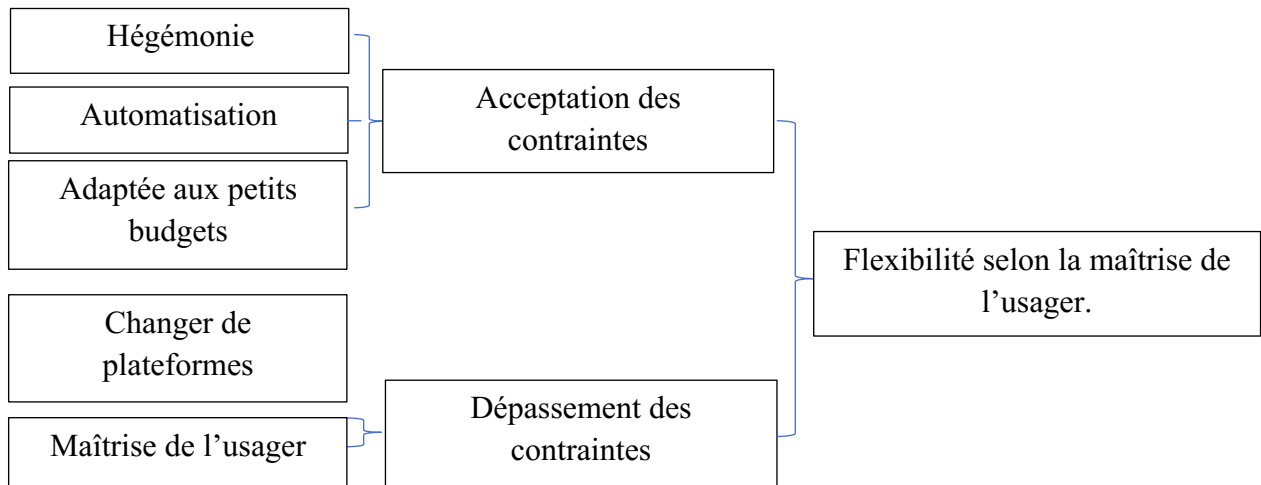
D'autres répondants n'ont pas vu de limitation imposée par les plateformes publicitaires mais plutôt un encadrement, identique aux campagnes d'affichages publicitaires traditionnels (Annexe, Sujet 9, R1HFQQSAG, Ligne 1). Le cadre imposé oblige alors à faire preuve de créativité.

Certaines contraintes de formats (notamment technologiques) imposées par les plateformes publicitaires sont en réalité demandées au profit de l'annonceur. La recommandation d'utiliser une bannière publicitaire numérique dans un format spécifique au profit d'une bannière d'un autre format peut se révéler pour certain être une contrainte technique, notamment pour celui qui ne maîtrise pas ce genre de format, mais se révèle être un gain d'opportunité et de performance pour le créatif qui possède la compétence technique de la réaliser.

La créativité peut-elle mourir au profit de la rentabilité que permet l'analyse des données ? R3HFFSAG donne un aperçu de la réponse : « Clairement, c'est le meilleur ROI. Et par contre, est ce qu'elle limite sur la créativité? Clairement, oui. » (Annexe, Sujet 9, R3HFFSAG, Ligne 10), mais cela permet aussi à des personnes qui ne sont pas créatives de pouvoir réaliser quelques créations leur permettant de se positionner eux aussi sur internet. (Annexe, Sujet 9, R1HFQQSAG, Ligne 4). L'objectif de ces plateformes publicitaires numériques est de permettre au plus grand nombre d'utiliser leur service (créatifs ou non).



### 5.11 Sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes



**Schéma 11** : Analyse thématique du sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes

Devrait-on changer les limites à la créativité ? Les répondants répondent que oui mais sont conscients de la difficulté, voire même de l'impossibilité de traiter avec ces plateformes. Leur position hégémonique est trop grande, et cela rendrait difficile le traitement de toutes les demandes particulières de chaque créatif.

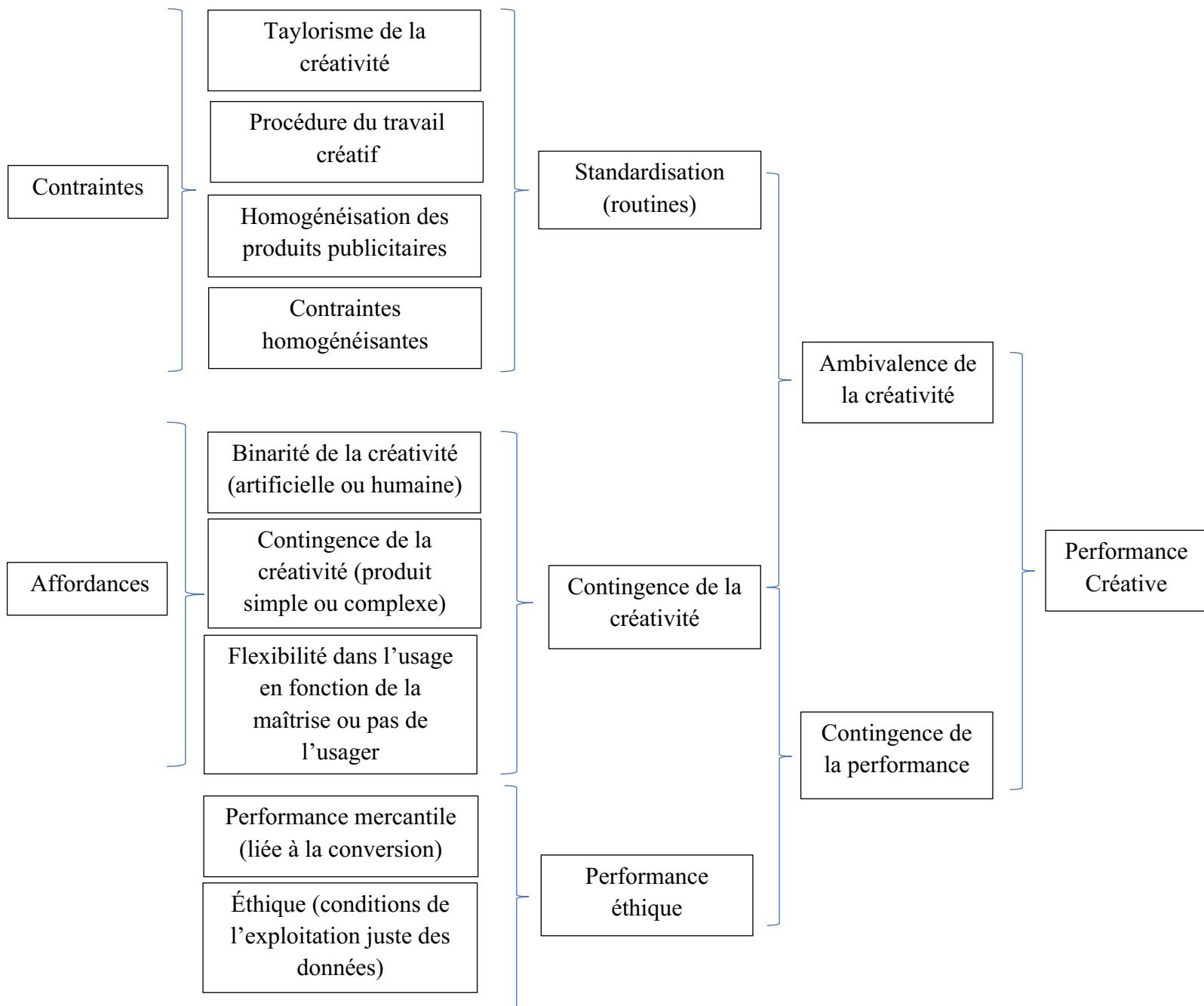
R2HCQQSAG soumet l'idée de décentraliser Facebook par exemple pour que chaque créatif puisse en modifier les codes et l'adapter à ses besoins (Annexe, Sujet 10, R2HCQQSAG, Ligne 6).

Tous les répondants sont assez unanimes sur le fait que la négociation et la prise en considération de demandes spécifiques à chacun est impossible au vu de la position hégémonique de ces plateformes.

Changer les contraintes viendrait perturber le travail des agences de marketing numérique et de communications de tailles moyennes et ne changerait rien aux petites entreprises qui réalisent leurs créations de manières autonomes, car elles n'ont pas le budget pour engager des professionnels de la création. Cela ne changerait rien non plus aux très gros annonceurs dont les budgets leur permettent de diversifier leurs canaux de communication.

Alors, face à l'hégémonie des plateformes, il n'y a d'autres solutions que de s'adapter aux contraintes créatives imposées par celles-ci lorsque le niveau de créativité de l'utilisateur est limité. Par contre, il est possible de dépasser certaines contraintes dès l'instant que les rouages de chaque plateforme sont connus et maîtrisés. Il y a donc une forme de flexibilité dans l'usage des plateformes en fonction de la maîtrise de ces mêmes plateformes.

## 5.12 Arbre thématique global



**Schéma 12 :** Analyse thématique global

Au travers de nos différents arbres thématiques répondant à chaque sujet sur lesquels nos répondants ont bien voulu exposer leurs routines de travail nous en avons extrait une thématique globale. Celle de la « Performance Créative »

La « Performance Créative » et le « Taylorisme de la créativité » sont liés par la nécessité que rencontrent les professionnels de la création à produire vite. Contraints de maîtriser parfaitement les codes, les normes et les mises à jour d'une seule plateforme publicitaire, les créatifs ont une productivité accrue, certes, mais rébarbative.

La « Performance Créative » est obtenue par la mise en place et le respect d'une « Procédure du travail créatif » imposée par ces mêmes plateformes publicitaires numériques. Une méthodologie de travail spécifique contraignante de part des étapes et des règles imposées par l'outil publicitaire lui-même. L'Intelligence Artificielle (IA), au moyen des données qu'elle collecte, fournit des informations de performance telles que le temps de lecture moyen d'une vidéo sur internet, ou les meilleurs mots-clés à utiliser en fonction du volume de requêtes des internautes. Les données influenceraient donc la méthodologie du travail créatif.

L'Intelligence Artificielle collecte des informations sur la « Performance Créative » des publicités en ligne puis partagent la « recette gagnante » aux autres utilisateurs de la plateforme publicitaire. Contraint d'utiliser le nombre de mots-clés recommandés par l'algorithme pour une meilleure performance ou le meilleur format pour une meilleure visibilité, les plateformes numériques ont créées, dans un souci de « Performance Créative », une « Homogénéisation des produits publicitaires », résumé sur Google par exemple en un titre et une description.

Faisant face à des « Contraintes homogénéisantes » les routines des professionnels de la création publicitaire numérique se retrouvent dans une « Standardisation » de leurs routines de travail, condamné à reproduire les mêmes procédures et les mêmes concepts créatifs.

La « Performance Créative » utilise également l'IA (Intelligence Artificielle) dans la production de messages publicitaires, permettant ainsi à l'humain de se concentrer sur des concepts créatifs plus évolués qu'une simple description de produit et un prix. Ce choix de

confier la création publicitaire à la machine ou à l'humain exprime donc toute la « Binarité de la créativité » dans les campagnes publicitaires d'aujourd'hui.

En effet, en fonction de la nature de la création publicitaire demandée, simple, comme un produit et un prix, ou plus complexe telle qu'une cause humanitaire touchant à l'émotion, la question utiliser l'IA (Intelligence Artificielle) ou faire appel à un créatif professionnel se pose. Ce choix s'exprime sous la forme d'une « Contingence de la créativité » et participe par conséquent à la « Performance Créative » que notre analyse relate.

L'utilisation d'un outil ou un autre dans la création publicitaire dépend surtout de la « Flexibilité dans l'usage en fonction de la maîtrise de l'usager ». C'est-à-dire que la « Performance Créative » dépend à la fois du niveau de créativité du professionnel, mais aussi et surtout, de son niveau de maîtrise de la plateforme publicitaire ou de l'outil créatif qu'il utilise au quotidien.

Le répondant R1HFQQSAG l'a souligné en affirmant : "Aujourd'hui une publicité qui fonctionne c'est une publicité qui vend." Les plateformes publicitaires numériques ont axé leur modèle économique sur la recherche de la « Performance mercantile », mesurée par la conversion.

La « Performance Créative » recherché par les professionnels du marketing est aujourd'hui encadré par des règles étatiques. Notamment en Europe avec la mise en place du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) obligeant de respecter une « Éthique » et une exploitation juste des données.

## CHAPITRE 6 : DISCUSSION

Nous voulons ici discuter de nos résultats en les comparant aux différentes études et textes que nous avons passés en revue aux chapitres II et III concernant la créativité et la théorie des affordances.

Nous avons émis des conjectures à propos des contraintes et des affordances que nos répondants pouvaient entrevoir dans leur routine de travail.

Ces conjectures concernaient le temps et le budget des annonceurs, l'objectif de conversion, les formats de bannières classiques, les contraintes rédactionnelles, la démultiplication des messages, hypertélie des professions et l'instantanéité ont été abordés par nos répondants. Seule la conversation à alimenter ne faisait pas partie du quotidien de nos répondants dans leurs contraintes. Bien que certains puissent avoir des fonctions de « community management », ils n'ont pas jugé pertinent de mentionner leurs tâches lors des entrevues.

Les effets des affordances choisies que nous avons proposé telles que la créativité de l'IA (Intelligence Artificielle), le gain de productivité, l'optimisation de la créativité, la publicité asynchrone, le micro ciblage, ont été évoquées par nos répondants. L'interactivité entre la création publicitaire et l'internaute, la démassification et les User Generated Content, n'ont pas été abordées par nos répondants.

Pour mémoire nous citons une nouvelle fois les différents critères que doivent comporter une affordance pour être considérée comme telle :

1. « [...] ce que les utilisateurs peuvent faire avec une technologie [...] » (Markus & Silver, 2008, p. 612).
2. « [...] qui permet une activité de la part de l'utilisateur [...] » (Smock et al., 2011, p. 2323).
3. « [...] des types spécifiques de règles et de ressources, ou des capacités offertes par le système [...] » (DeSanctis & Poole, 1994, p. 126).
4. « [...] rester relativement constant, même si les objectifs d'un acteur changent [...] » (Evans et al., 2016 p. 40).

5. « [...] une variable dans la maîtrise de celle-ci en fonction de la facilité de son usage ou du niveau d'expertise de l'utilisateur [...] » (Evans et al., 2016, p. 40).

Suite aux commentaires de nos répondants nous avons aisément constaté ce que les utilisateurs peuvent faire avec la technologie offerte par Google ou Facebook. En réponse à la première spécificité d'une affordance nous constatons que les professionnels peuvent faire la promotion de leurs produits ou services de manières mesurables aussi bien qualitatives que quantitatives. Le qualitatif exprimé par le nombre de « J'aime », associé à une publicité Facebook par exemple et quantitative par les KPI's (Keys Performance Indicators) obtenus par leur création.

A leurs différents niveaux d'implication dans le processus créatif, que ce soit dans la rédaction, le graphisme, la validation ou encore la stratégie, tous les répondants répondent que leur objectif premier est de servir une conversion (une vente) à leur client. La mesurabilité aussi bien qualitative que quantitative offerte par les plateformes publicitaires ont poussé tous les acteurs du commerce en ligne à ne viser que la conversion et le retour sur investissement, répondant ainsi à la deuxième spécificité.

Nous avons présenté dans le chapitre I quelques ressources ou capacités techniques que les plateformes publicitaires numériques peuvent offrir à leurs usagers en guise d'affordances et quelques règles auxquelles les mêmes usagers doivent se soumettre dans l'exploitation de ces ressources offertes par ces plateformes numériques, faisant de ces ressources des affordances selon la spécificité numéro trois (3).

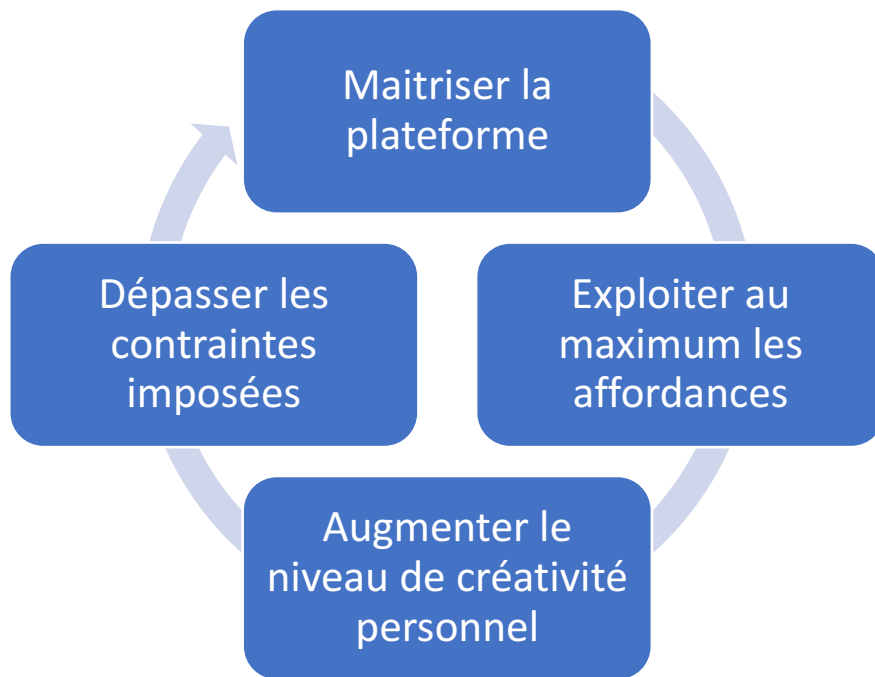
En ce qui a attiré à la spécificité numéro quatre (4), les plateformes restent relativement constantes bien que des éléments de ciblage d'audience peuvent changer au gré des pressions étatiques concernant la collecte et l'utilisation des données personnelles par exemple. Certaines contraintes peuvent également s'alléger au fur et à mesure des années, telle que le ratio image / texte qu'à longtemps imposé Meta dans les créations publicitaires diffusées sur ses réseaux.

La cinquième (5) spécificité liée à la facilité d'usage de l'affordance proposée et du niveau d'expertise de l'utilisateur vient prendre tout son sens à la lecture des commentaires de nos différents répondants. Ils nous permettent d'entrevoir un schéma.



En effet nous constatons qu'il faudrait avoir une grande maîtrise des plateformes publicitaires pour en exploiter les différentes affordances. L'accès à ses affordances permet d'augmenter le niveau de créativité (dépendant du niveau de créativité de chacun au départ). Tout comme il faut une grande créativité pour s'affranchir des contraintes que les plateformes imposent et, cela ne peut être possible que par une parfaite maîtrise de la plateforme. (Schéma 13).

Cependant, bien que nos répondants parviennent à trouver des affordances dans bon nombre de nos sujets, il n'en demeure pas moins qu'ils mentionnent aussi des contraintes.



**Schéma 13 :** Circularité des affordances et des contraintes

Nos répondants font alors mention d'une hyperspécialisation des métiers. Une forme de « Taylorisme de la créativité » où désormais la maîtrise d'une plateforme publicitaire spécifique entraîne le développement de professionnels par plateforme publicitaire. Connaissant parfaitement le fonctionnement de l'algorithme de Facebook, et sachant naviguer aisément dans les différents menus de la plateforme, certains produisent des

créations uniquement pour cette plateforme. Leur expertise permet alors une meilleure productivité, une meilleure rentabilité et des campagnes plus performantes.

Cependant cela conduit également chaque expert à entrevoir l'objectif de leur client uniquement à travers leur seule expertise et faisant de celle-ci, selon eux, la meilleure pour atteindre les objectifs de travail qu'on leur impose : servir une conversion par une publicité performante.

Avant d'atteindre cet objectif nous rappelons que ce sont des millions de publicités qui sont diffusées sur les réseaux en même temps, de manière automatisée, souvent régies par un système d'enchères au centime près qui permet ou non de propulser sa publicité avant celle de son concurrent. Ce déferlement de publicités entraîne un faible temps d'attention de la part des consommateurs en ligne, et se démarquer créativement devient alors compliqué. Si sur Facebook nous pouvons encore tenter de faire des choses créatives, car nous approchons les internautes par leur centre d'intérêt, sur Google nous répondons prioritairement à une requête de l'internaute. Si bien que les annonces Google aussi bien dans leur graphisme que dans leur texte sont aujourd'hui descriptives et incitatives et non plus créatives. L'internaute étant dans un processus d'achat démontré par sa recherche dans le moteur de recherche de Google, est alors à la recherche d'un produit et d'un prix.

Le web a transformé la manière de concevoir les messages publicitaires. Alors que le savant mélange de l'incongruité et de la pertinence (Mercanti-Guérin & Bezes, 2019) n'existe presque plus sur le web, les éléments de persuasion évoqués par Brée (2017) qui sont une « succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention et un décodage » se voient compromises par une surexposition de l'information, une attention réduite, un décodage simpliste et donc une mémorisation quasi inexistante. L'objectif des créatifs est alors de délivrer rapidement pour un moindre coût un grand nombre de contenus pour chaque segmentation de clients potentiels. L'objectif sous-jacent est de contenter un algorithme.

Ce second objectif permet de mettre en lumière leur perception vis-à-vis des plateformes publicitaires. Si certains y voient des affordances comme une succession de procédures permettant d'accroître la productivité par l'automatisation des tâches répétitives d'autres y voient de nombreuses contraintes créatives.

Cette recherche de productivité à l'aide de l'automatisation supportée par une intelligence artificielle toujours de plus en plus apprenantes et capables d'indiquer exactement quel mot-clé correspond le mieux à la recherche de l'internaute, quelle image enregistre le plus de clics, finie par engendrer une homogénéisation des créations publicitaires, imposés par l'hégémonie des plateformes numériques. L'apport de l'intelligence artificielle dans la production de « création synthétique » réduit la créativité des professionnels de la création publicitaire mais répond aux objectifs de performance (car guidée par les statistiques des plateformes) et aux objectifs de productivité plus largement imposés aux professionnels de la communication depuis la démultiplication des plateformes publicitaires.

L'ensemble des professions du marketing numérique aussi bien stratégique que créatif est aujourd'hui uniquement tournés vers la notion de performance. Une notion rendue tellement primaire que l'automatisation prévaut sur l'autonomie des utilisateurs. Google par exemple a tellement automatisé sa plateforme Google Ads que la créativité s'en retrouve très limitée.

Des objectifs et des perceptions individuelles produisent certaines contraintes et affordances chez nos informateurs.

La production de nombreux contenus et messages publicitaires est une contrainte rencontrée par de nombreux répondants. Cette contrainte est le fruit d'un accroissement de la concurrence devenue mondiale par le fait d'un accès facilité à tous les consommateurs (Amazon en est le parfait exemple). Pour répondre à cette contrainte les plateformes ont créé des affordances particulières notamment dans des outils de production créative de plus en plus simplifiée permettant à chacun d'être autonome dans sa propre communication. Une petite entreprise peut communiquer aisément sur Facebook ou Google. L'uniformisation des créations publicitaires sur les plateformes et notamment pour les produits de grande consommation n'impliquent pas de talents créatifs particuliers. Une image du produit, une description, une offre incitative et un prix constituent une annonce publicitaire. Cette recherche de rentabilité pousse alors les marketeurs à l'itération bien plus qu'à la création.

Des délais de plus en plus courts, des budgets de plus en plus restreints, une concurrence de plus en plus compétitive constitue la routine des professionnels du marketing

numérique. Par conséquent l'utilisation d'outils de création publicitaire afin de gagner en productivité et en rentabilité tels que la DCO (Dynamique Creative Optimization) ou encore l'utilisation d'outils rédactionnels comme GPT3 viennent réduire les temps de productions créatives là où la réclame s'impose plus que la publicité. Dans des budgets serrés, le promotionnel est privilégié face à la publicité. Entre un rédacteur web qui mettra quatre heures pour écrire un texte de 800 mots et un outil comme GPT3 qui le fera en 20 minutes, le choix est rapide. Dans ces courts laps de temps, dans ces budgets revus à la baisse, l'imagination nécessaire à la production créative peut faire défaut.

Les différents formats publicitaires, pas forcément uniforme pour toutes les plateformes numériques et les codes de créativité de chaque plateforme, génèrent aussi des contraintes pour les professionnels de la communication. On n'emploie pas la même ligne éditoriale sur Facebook que sur Instagram ou dans le blog de son entreprise. Cela entraîne des niveaux de créativité différents ou du moins une adaptabilité à pouvoir être créatif selon les différents canaux de communication, nécessitant le recours à des créatifs experts sur une plateforme. Le « Taylorisme de la créativité » comme la souvent mentionné l'un de nos répondants. Nous avons noté dans les commentaires que certains d'entre eux avaient des perceptions particulières les rendant aptes à être plus créatifs ou meilleurs dans leurs routines professionnelles. Certains d'entre eux ont trouvé que l'imposition de contraintes créatives poussaient leur créativité. Devoir absolument intégrer un mot dans le titre d'une page web pour qu'il soit indexé par Google et par conséquent référencé dans le moteur de recherche impose de faire preuve de créativité. Dépasser les limites des contraintes ou encore optimiser une affordance proposée par la plateforme nécessite un élément à la fois essentiel et variable : l'humain. Détourner une contrainte ou une affordance à son avantage nécessite que l'utilisateur ai un certain niveau de créativité.

Le web a notamment permis à nos répondants de pouvoir plus facilement réaliser une veille concurrentielle, technologique voire même créative. Des outils tels que la bibliothèque publicitaire de Facebook permet d'accéder en toute transparence à toutes les publicités diffusées sur le réseau Meta (<https://www.facebook.com/ads/library/>). Une telle accessibilité permet aux créatifs non seulement de voir les tendances en matière de publicité, mais aussi les évolutions technologiques utilisées par certains confrères et leur

application sur le réseau de publicités. C'est un changement majeur dans leurs routines professionnelles que de pouvoir accéder à ce type de contenus et ainsi éprouver leur niveau de créativité ou technologique. Les plateformes publicitaires numériques sont conçues pour atteindre un objectif, leur amélioration continue permet tout simplement cette atteinte.

La mesurabilité de leurs actions et de leur créativité permet aussi d'améliorer leurs routines de travail créatif. La recherche ultime d'un travail créatif aujourd'hui sur les plateformes publicitaires est de pouvoir faire du « beau » si le budget le permet, mais surtout de performer et de vendre. Les données collectées permettent plus aisément de connaître l'impact de sa création. Le message était-il pertinent pour la cible ? Le positionnement des éléments a-t-il généré des clics ? Quel pourcentage de mon texte les internautes ont-ils lu ? Quel est le taux de complétion de ma vidéo ? Tous ces éléments permettent d'ajuster la créativité des professionnels et par conséquent leur productivité. Si une vidéo de 30 secondes a perdu 80% des internautes au bout de 10 secondes, alors la vidéo est à revoir dans son message ou dans son montage.

Le revers de l'apport des données est, selon un répondant, de se retrouver face à un abrutissement de la fonction créative. Faire court, simple, et descriptif. Ce pourquoi l'intelligence artificielle dans sa « créativité synthétique » est parfaite pour cela, mais elle réduit la fonction de créatif à n'être qu'un simple monteur d'images et de textes. L'utilisation des données amplifiées par l'utilisation des plateformes numériques, détruirait-elle en fin de compte la créativité et l'émotion que l'on cherche à procurer dans une publicité ? Seul le domaine du Luxe semble pour le moment épargné et peut encore jouer de créativité.

Nous nous interrogeons alors si les contraintes que nos répondants perçoivent leur font entrevoir des changements au niveau des plateformes publicitaires pour mieux correspondre à leurs objectifs fonctionnels. Or, l'hégémonie exercée par les plateformes publicitaires les contraignent avant tout à s'adapter. Leurs choix sont limités, hormis de quitter le réseau publicitaire au profit d'un autre. Mais aujourd'hui dans le paysage publicitaire, se couper de Google et de Facebook, serait un mauvais choix stratégique.

Les objectifs fonctionnels dépendent de la typologie des utilisateurs selon un répondant. En effet, un annonceur de petite taille, n'ayant pas le budget suffisant pour faire appel à une agence, ou qui n'a pas les ressources pour faire des créations d'envergure, ce genre de plateforme leur permet néanmoins d'être présent sur le web. L'uniformisation des créations publicitaires permet de faire cela. Par contre, pour des annonceurs qui ont les moyens financiers de faire des créations plus disruptives, ces plateformes imposent une grande limitation dans leurs objectifs.

A contrario, les affordances perçues leur permettent de changer leurs routines professionnelles. Elles leur permettent de gagner en productivité, donc en rentabilité. L'intelligence artificielle, par exemple, permet d'adapter automatiquement une image et un texte selon le format de la bannière. Un gain de temps non négligeable au lieu de produire différents formats. Bien qu'elle soit aussi décriée, la contrainte de l'hégémonie permet de gagner du temps sur les productions créatives. Une même compagnie comme Méta permet depuis la même plateforme de diffuser sur des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et What's app. La créativité s'en trouve réduite au profit de la rentabilité.

La possibilité de pouvoir communiquer au-delà des frontières à moindre coût a ouvert de nouveaux marchés et a permis de contrôler les résultats de sa campagne publicitaire et créative tout en restant dans son propre pays.

L'utilisation de l'intelligence artificielle pour des publicités dites « synthétiques » ou « utilitaires », concentrés sur la réclame permet à certains de pouvoir se concentrer plus longuement sur des publicités exclusivement créatives et non plus sur des créations réalisables par l'intelligence artificielle.

En définitive l'apport de l'intelligence artificielle dans les routines de travail ne serait-elle pas salubre et non pas limitative auprès de nos répondants ? Cela dépend de leur structure d'emploi (en agence ou chez l'annonceur), et de leur fonction (marketing ou créative). Nombre de nos répondants ont pointé du doigt les effets des affordances et des contraintes sur les éléments de leur travail ou de leur routine. La frontière entre les deux est parfois mince. Il y a aussi leur niveau d'expertise et de maîtrise des plateformes publicitaires numériques ainsi que leur niveau de créativité qui leur permettent d'aborder les contraintes

et les affordances proposées par ces mêmes plateformes. Cependant certains professionnels, bien que fervents défenseurs de la créativité humaine puisque selon eux « l'intelligence artificielle reste dans l'imitation, pas dans la création » (Tiberi, 2019), entrevoient une aide significative de l'intelligence artificielle dans la production par le fait de « produire les drafts de visuels ou de vidéos, à partir desquels les directeurs artistiques entameront leur travail de création". (Tiberi, 2019), répondant là encore au gain de productivité demandé aux équipes créatives.

Dans tout cela, la problématique sociale du respect de la vie privée constitue un enjeu important pour le R2HCQQSAG qui met en garde contre l'abus de l'utilisation des données par les plateformes publicitaires telles que Google et Facebook. Ces derniers ont notamment annoncé un report de la fin de la segmentation ultra fine des utilisateurs pour intégrer les FloC, ces cohortes plus larges (Google) (Poiron, 2021). Quant à Meta, propriétaire de Facebook, ils ont annoncé récemment qu'il pourrait suspendre son activité en Europe au vu des contraintes qu'imposent le RGPD. (Laratte & Caruso, 2022)

## CONCLUSION



Nous souhaitons souligner l'application dans ce mémoire de la méthode de l'étude de cas et de sa définition portée par le sociologue Robert Yin (Yin, 2013; dans Wadbled, 2016, p. 385). Les résultats obtenus « doivent être perçus comme posant des questions plutôt que comme apportant des réponses ou une connaissance » (Donmoyer, 2000; dans Wadbled, 2016, p. 385).

La question des contraintes ou des affordances technologiques dans la création publicitaire sur les réseaux numériques dépend d'un élément essentiel du professionnel de la création publicitaire : son propre niveau de créativité. Celui-ci, de toute manière, est condamné désormais à composer avec son temps et les outils à sa disposition. Nous ne pouvons que trouver un écho dans les mots de Jacques Séguéla, prononcés lors d'une conférence à l'Université de Grenoble : « Tech sans affect n'est que ruine de l'homme. Tech sans idée n'est que ruine de la publicité » (Séguéla & Martin-Juchat, 2019), mentionnant alors une forme d'hybridation homme-machine dans la création publicitaire.

L'hybridation, comme les affordances, est une émergence de la relation technologie-usager. C'est cette hybridation qui fera que là où certains créatifs voient une contrainte, d'autres y verront une affordance.

D'un point de vue pratique, nous pouvons alors nous questionner sur le devenir des professions créatives dans le modèle publicitaire 2.0. Des logiciels tels que Midjourney en graphisme ou Chat GPT de la société Open Ai, que nous citons en introduction, pour la rédaction, prennent aujourd'hui une place prédominante dans les agences de communication ou dans les entreprises. L'association des analyses quantitatives liées à la performance des messages avec la puissance d'une IA qui ne cesse d'apprendre, permettrait justement à tout à chacun d'obtenir cette « performance créative » que nous avons mis en exergue dans notre étude de cas pour des coûts moins élevés qu'un professionnel et une rapidité d'exécution bien supérieur à celle de l'humain.

Il pourrait être pertinent de pousser notre recherche plus loin en essayant de déterminer si il y a une limite à la créativité de l'IA. Nous avons émis dans notre recherche que le domaine du luxe et ce qui touchait encore à l'émotion restait dans le domaine de l'humain.

La machine étant, pour le moment cantonner à des publicités axées sur un produit et un prix, ne pouvait encore prétendre à la création de publicité touchant à l'émotion. Il pourrait être pertinent de suivre l'évolution créative de l'IA et de voir en combien de temps elle remplacera totalement l'humain.

Toutefois, si l'évolution de l'intelligence artificielle peut inquiéter les professionnels de la création, au vu des quelques démonstrations littéraires (*Le jour où un ordinateur écrira un roman*) ou encore du jeu de Go (AlphaGo), nous pouvons retenir les mots bienveillants de Jean-Gabriel Ganascia : « il n'y a rien à craindre avec les ordinateurs, il suffit de les débrancher » (Ganascia, 2017, p. 69)

## BIBLIOGRAPHIE

- Akrich, M. (1993). Technique et médiation. *Réseaux*, 11(60), 87-98. <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2368>
- Bardini, T. (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance. *Réseaux*, 14(76), 125-155. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3715>
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology (The Century psychology series)*. New-York, États-Unis : Appleton-Century-Crofts.
- Boullier, D. (2019). « Chapitre 3. Le numérique, technologie cognitive » dans *Sociologie du numérique* (U éd.). Paris, France : Armand Collin. <https://doi.org/10.3917/arco.boull.2016.01.0131>
- Bouzon, A. (2006, 1 octobre). Modèles et conception publicitaire. Des pratiques incertaines, entr. . . Consulté le 24 octobre 2020, à l'adresse <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3460>
- Brée, J. (2017). Chapitre 2. Traitement de l'information et processus de décision. Dans *Le comportement du consommateur* (p. 41-65). Paris, France : Dunod.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (2001). *Le Nouveau Publicitor : Publicité, Médias, Hors médias, Internet, 5e édition* (5è éd.). Paris, France : Editions Dalloz - Sirey.
- Buffon, B. (2002). Chapitre 14. Rhétorique publicitaire. La parole persuasive : Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique, 393-415. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/la-parole-persuasive--9782130524090-page-393.htm>
- Burgelin, O. (2016, 16 mars). Sémiologie et publicité. Consulté le 24 octobre 2020, à l'adresse [https://www.persee.fr/doc/colan\\_1268-7251\\_1965\\_num\\_15\\_1\\_4985](https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985)
- C., É. (2020, 16 janvier). Les 10 tendances de la création publicitaire pour 2020. Consulté à l'adresse <https://lareclame.fr/tendances-creation-publicitaire-2020-228882>
- Camus, O. (2009, août 17). Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ? Consulté le 24 octobre 2020, à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00410055/>

Cardon, D. (2019). Culture Numérique. Consulté le 4 août 2021, à l'adresse <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659.htm>

Cazals, F., & Gri, F. (2018). *Stratégies digitales*. Berchem, Belgique : De Boeck.

Chartier, M. (2022, 8 février). Arrêter Facebook et Instagram en Europe, le coup de bluff de Mark Zuckerberg. Consulté à l'adresse <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/arreter-facebook-et-instagram-en-europe-le-coup-de-bluff-de-mark-zuckerberg-n176247.html>

Comarketing-News. (2018, 21 novembre). Notre attention à la pub dépend aussi du média utilisé. . . . Consulté à l'adresse <https://comarketing-news.fr/notre-attention-a-la-pub-depend-aussi-du-media-utilise/>

Comarketing-News. (2021, 17 mars). Lost in Data : les Français ne se sentent plus maîtres de leurs données. Consulté à l'adresse <https://comarketing-news.fr/lost-in-data-les-francais-ne-se-sentent-plus-maitres-de-leurs-donnees/>

Corteel, P. L. (2018). *Chap 6. La création à l'ère de la dynamisation. Dans Jean Allay éd., La publicité à l'heure de la data - Ad tech et programmation expliqués par des experts. (pp.163-170)*. Paris, France : DUNOD.

Cotton, A. M. (2017). European Communication Monitor 2016 : 10 ans de recherche pan-européenne sur la communication stratégique. *Revue Communication & professionnalisation*, (4), 181-205. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.713>

Courbet, D. (2017, 21 décembre). La créativité des concepteurs-rédacteurs : publicité digitale et co. . . . Consulté le 25 octobre 2020, à l'adresse <https://journals.openedition.org/communiquer/2329>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Thousand Oaks, Canada : SAGE Publications.

Decaudin, J., & Digout, J. (2011). *e-Publicité - Les fondamentaux : Les fondamentaux (Management Sup) (French Edition)* (DUNOD éd.). Paris, France : DUNOD. <https://doi.org/10.3917/dunod.digou.2011.01>

DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use : Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.2.121>

Donmoyer, R. (2000). *Generalizability and the single-case study. Case study method : Key issues, key texts* (Sage éd.). Londres, Angleterre : R. Gomm, M. Hammersley & P. Foster (Éds).

Drouet, M. (2011). De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? *Communication & langages*, (169), 39-50. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-39.htm>

Durand, J. (2017, 21 mars). Rhétorique et image publicitaire. Consulté le 24 octobre 2020, à l'adresse [https://www.persee.fr/doc/comm\\_05888018\\_1970\\_num\\_15\\_1\\_1215?pageid=t1\\_93](https://www.persee.fr/doc/comm_05888018_1970_num_15_1_1215?pageid=t1_93)

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating Affordances : A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>

Ganascia, J.-G. (2017). *Intelligence artificielle : vers une domination programmée*. Paris, France : Le Cavalier Bleu.

Gibson, J. J., Shaw, R., Bransford, J., Hillsdale, N. J., & Erlbaum, L. (1977). "The theory of affordances " dans The theory of affordances » , dans Perceiving, acting, and knowing. Toward an ecological psychology. *The American Journal of Psychology*, 67-82.

Gregory, P. (1995, avril). LA RECHERCHE EN MARKETING. Consulté le 4 août 2021, à l'adresse <http://www.jstor.org/stable/40592476>

Hally, A. (2021). Guide ultime pour la création automatisée de contenu. Consulté le 12 août 2021, à l'adresse <https://www.bynder.com/fr/guides/#time-to-create-fr>

Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/s0038038501000219>

Jammet, T. (2018). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? *Communication et organisation*, (54), 93-105. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6924>

Jenik, C. (2018, 30 janvier). À la recherche du temps perdu (sur les réseaux sociaux). Consulté le 5 août 2021, à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/12720/a-la-recherche-du-temps-perdu--sur-les-reseaux-sociaux/>

Joannis, H. (2005). Construire le message internet. Dans V. de Barnier (Éd.), *De la stratégie marketing à la créativité publicitaire* (2<sup>e</sup> éd., p. 212-233). Paris, France : Dunod.

Kirtchik, O. (2019). STS et Intelligence Artificielle : une rencontre manquée ? *Zilsel*, Numéro 5(1), 149-160. <https://doi.org/10.3917/zil.005.0149>

Laratte, A., & Caruso, D. L. (2022, 8 février). Facebook et Instagram fermés en Europe : faut-il croire à cette menace de Meta ? Consulté à l'adresse <https://www.leparisien.fr/high-tech/facebook-et-instagram-fermes-en-europe-faut-il-croire-a-cette-menace-de-meta-07-02-2022-XP2DPG6P75GXDBGKGR5PMDBKYA.php>

Leonardi, P. M. (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies : Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147. <https://doi.org/10.2307/23043493>

Levy, Y., & Tarnaud, L. (2020). Vie privée et intimité. *La Revue des Sciences de Gestion*, N°301-302(1), 107-116. <https://doi.org/10.3917/rsg.300.0108>

Luyat, M., & Regia-Corte, T. (2009). Les affordances : de James Jerome Gibson aux formalisations récentes du concept. *L'Année psychologique*, 109(02), 297. <https://doi.org/10.4074/s000350330900205x>

Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & conflits*, (109), 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>

Markus, M. L., & Silver, M. S. (2008). A Foundation for the Study of IT Effects : A New Look at DeSanctis and Poole's Concepts of Structural Features and Spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(10/11), 609-632.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On Resonance : A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197. <https://doi.org/10.1086/209295>

Mercanti-Guérin, M. (2005, 8 décembre). LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE MODELISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE. Consulté le 25 octobre 2020, à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-02055068/>

Mercanti-Guérin, M., & Bezes, C. (2019, 4 mars). La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ? Consulté le 24 octobre 2020, à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02056938/document>

Morgan, S. (2021, août 3). Voici pourquoi l'automatisation n'est pas une menace pour la créativité et comment elle la rend possible. Consulté le 11 août 2021, à l'adresse <https://www.bynder.com/fr/blog/l-automatisation-n-est-pas-une-menace-pour-la-creativite/>

Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark Patterns after the GDPR : Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>

PAILLÉ, P., (2007). *La recherche qualitative : une méthodologie de la proximité*, in Dorvil H. (dir.), Problèmes sociaux. Tome III. Théories et méthodologies de la recherche, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 409- 443

PAILLÉ, P. & MUCCHIELLI, A., (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Collection U, Armand Colin, 4<sup>e</sup> édition, 432 pages.

Poiron, Y. (2021, 17 juillet). Google reporte le déploiement de FLoC dans Chrome à 2023. Consulté à l'adresse <https://www.blog-nouvelles-technologies.fr/205609/google-reporte-deploiement-floc-dans-chrome-2023/>



Pourquoi Google modifie les titres dans les pages de résultats ? (2021, août 30). Consulté le 4 octobre 2021, à l'adresse <https://www.synerweb.fr/blog/actualites/modification-par-google-des-titres-dans-les-serp-explications.html>

Séguéla, J., & Martin-Juchat, F. (2019, mars). *Le diable s'habille en GAFa*. Conférence présenté à Le diable s'habille en GAFa, Grenoble, France. Consulté à l'adresse <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/francais/menu-pied-de-page/actualites/par-types/articles/articles-universite/jacques-seguela-en-conference-sur-le-campus-grenoble-alpes-475683.kjsp>

Semprini, A. (2007). *Analyser la communication : Volume 2 Comment analyser la communication dans son contexte socioculturel (Champs visuels) (French Edition) (HARMATTAN)*. Paris, France : Editions L'Harmattan.

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising : Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit : A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Tiberi, J. (2019, 11 février). Comment utiliser l'IA au profit de la créativité ? Consulté le 14 février 2021, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Thematique/ia-1250/Breves/Comment-utiliser-profit-creativite-336949.htm>

Tison, E. (2018, août 21). Top 5 des métiers en voie de disparition. Consulté le 25 juin 2021, à l'adresse <https://www.institutsapiens.fr/top-5-des-metiers-en-voie-de-disparition/>

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations : Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2129853>

Wadbled, N. (2016). Produire des propositions théoriques. Epistémologie de l'usage des études de cas. *RECHERCHES QUALITATIVES, Hors-série(20)*, 383-394.

Yin, R. (2013). *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks, Californie : Sage.

Yotpo. (2020, 8 décembre). The New Word of Mouth : The State of UGC in Europe. Consulté le 6 août 2021, à l'adresse <https://www.yotpo.com/uk-ugc-guide/>

## ANNEXE : PRÉSENTATION DES DONNÉES

## Sujet 1 : Contexte

<b>R1HFQQSAG</b>	<b>Commentaires</b>	<b>Interprétations</b>
Ligne 1	"Est-ce que la créativité c'est juste créer quelque chose qui n'a jamais existé ou est-ce que la créativité ça doit absolument sortir de l'humain ?"	2 types de créativité
Ligne 2	"Pour la première fois dans l'histoire, on est là pour faire plaisir à un algorithme"	Changement des rôles, l'homme est au service de la machine
Ligne 3	"Je pense qu'il y a premièrement, un certain nombre de marques, un certain nombre de produits, un certain nombre de services qui sont sensibles à la créativité où tu vas devoir insérer une partie de créativité à l'intérieur."	Le besoin de créativité varie selon la simplicité le produit, la marque ou le service
Ligne 4	"Si tu fais du luxe tu as un besoin de créativité qui est quand même très grande. En ligne tu te retrouves avec ce problème là : c'est que très souvent les gens en ligne, et pourquoi amazon est le premier site de e-commerce et de loin dans tous les marchés où il est implanté, c'est que les gens très souvent cherchent un produit et un prix."	La créativité est nécessaire pour certains types de produit. Bien souvent les consommateurs sont à la recherche d'un rapport qualité / prix. Produit complexe versus produit simple
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 5	"Touring explique que l'oracle, qui est la divinité ou l'intuition, ne peut pas être une machine. Donc, c'est là qu'on voit que l'oracle, tel qu'il est défini par Touring, a une dénotation d'intuition. Et puis que, dans les modèles mathématiques, il ne pouvait pas expliquer certains sauts de logique."	Intuition versus modèle mathématique.
Ligne 6	« Justement, il y a la recherche de créativité versus un modèle	2 type de créativité

	mathématique ou synthétique que j'aime appeler synthétique, la créativité synthétique. »	
Ligne 7	"Dans certains cas, il y aura un remplacement de la fonction créative, si on peut même l'appeler créatif parce que c'est une créativité synthétique. Mais il y a toujours des modèles de saut créatif qui ne peuvent pas être déduits. Et puis, c'est encore de l'ordre des humains de créer ou être derrière une création"	Ambiguïté de la créativité
Ligne 8	"C'est l'idée que nous avons d'une créativité utilitaire. Donc, c'est juste une production qui peut être cédée à l'intelligence artificielle facilement parce que c'est utilitaire, ça n'a pas de personnalité, ça n'a pas de dimension média aussi créative et, le saut créatif qui lui, ne peut pas être expliqué par la mathématique ou les algorithmes. Parce que c'est incalculable finalement."	Un produit simple et fonctionnel appelle une créativité procédurale ou artificielle.

## Sujet 2 : Contraintes et Créativité

R1HFQQSAG	Commentaires	Interprétations
Ligne 1	" Oui, aujourd'hui on a des contraintes et on a une standardisation du web parce que tu as des Ad Exchange qui tournent à des dizaines de millions de Ads qui s'échangent sur le web, donc on t'a dit qu'il y a 6 ou 9 formats de bannières, donc il faut que tu travailles avec cette contrainte-là."	Les standards imposent une contrainte
Ligne 2	"Ta créativité, elle est limitée au temps et au budget impartis pour ton projet"	La rentabilité et la productivité contraignent la créativité
Ligne 3	"Si tu prends une personne Lambda qui a un niveau de créativité de 3/10. Tu vas mettre une contrainte à l'intérieur de cette contrainte. J'aurais toujours un niveau de créativité de 3/10. La contrainte, ça t'oblige juste à prendre certaines choses en considération et à en éliminer d'autres."	La contrainte impose des choix
Ligne 4	"On travaille toujours dans un monde de pénurie. Ça peut être en termes de ressources humaines, en termes d'argent, en termes de contraintes technologique ou technique. Donc il y a plein de choses qui vont te contraindre. Pour moi la créativité d'une équipe est indépendante des contraintes que tu lui mets."	La créativité doit surpasser les contraintes imposées
Ligne 5	"Le niveau de créativité d'une équipe, d'une personne, d'une organisation est identique, peu importe les contraintes. Ça va être juste leur capacité de s'adapter."	L'adaptation aux contraintes poussent la créativité
Ligne 6	"La façon d'écrire du texte pour du web, du texte qui va fonctionner, qui va convertir, qui va être référencé, est guidée à 90% par les guidelines de	L'hégémonie des plateformes publicitaires numériques guide la créativité de leurs utilisateurs

	Google."	
Ligne 7	"C'est la production gratuite de l'humain, mais la réalité aussi c'est le temps que les gens passent, que les experts passent à essayer de comprendre un algorithme. Comprendre l'algorithme de YouTube, comprendre l'algorithme d'Instagram. Comment ça marche ? À quelle heure est-ce qu'il faut poster ? Quel hashtag ? Est-ce qu'il faut poster souvent ? Est-ce qu'il ne faut pas poster souvent ? Toute cette démarche n'est pas faite pour la créativité du client final, elle est faite pour satisfaire les conditions de cet algorithme."	La compréhension de l'algorithme d'une plateforme publicitaire est plus importante que le contenu édité sur cette même plateforme.
Ligne 8	"Le format des pubs Instagram versus une pub TikTok versus un post LinkedIn est complètement différent, ce sont des codes de créativité, des codes de communication qui sont complètement différents"	Chaque plateforme publicitaire numérique possède ses propres formats
Ligne 9	"Tu vas avoir une équipe surpayée, créative, pour générer du contenu pour Facebook, de la vidéo pour Facebook, une fois que tu leur diras : « maintenant, faites-nous des tweets ». Ils ne vont pas avoir cette créativité, car ils auront moins connaissance de l'algorithme"	La créativité des spécialistes est cantonné à une plateforme numérique et à un format publicitaire
Ligne 10	"Il y a vraiment et encore plus qu'avant, des micro-experts de créativité"	Les plateformes ont conduit les créatifs à acquérir une connaissance pointue de leur éco-système
Ligne 11	"On est dans un « Taylorisme de la créativité » parce qu'on est en train de diviser, d'hyper spécialisé la créativité pour en faire beaucoup plus"	La créativité est sectorisée pour une meilleure productivité
Ligne 12	"Donc c'est un algorithme qui s'appelle GPT3, c'est celui qui est sorti en juin ou juillet. Et donc, ça permet de générer tout type de texte. [...] ça te donne des idées créatives de fou, ça te donne des angles auxquels tu n'as jamais pensé, ou	Productivité de la machine versus celle de l'humain

	<p>qui t'aurais pris 20h de brainstorming avec toute une équipe pour juste commencer à rêver : « ah ouais on pourrait utiliser cet angle-là au lieu de celui-là » et là d'un seul coup, ça te génère 20 angles différents en même temps."</p>	
Ligne 13	<p>"Il y a une super citation, mais je ne sais plus exactement qui a dit la citation : « Jusqu'aux années 2010, l'être humain sous-traitait aux machines les choses qu'elles ne savaient pas faire. Depuis les années 2010, elles sous-traitent à l'être humain ce qu'elles ne savent pas encore faire."</p>	<p>Renversement des rôles. L'humain complète la machine.</p>
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 14	<p>"Et puis, je crois que, surtout en agence, nous sommes parfois limités par l'idée que nous devons fournir des formats créatifs parce que tout est urgent. On doit tout livrer le plus vite possible. On a fourni les formats publicitaires. Ils sont en ligne. On croit que le travail est terminé, mais ce n'est pas le cas. Je dirais que cela force, justement, à être plus créatif. Parce que si on pensait en fonction de quelle est l'expérience qu'on souhaite partager au lieu de quel est le message qu'on souhaite partager? Il y aurait beaucoup plus de succès au niveau du marketing."</p>	<p>L'urgence de production limite la créativité pensée seulement en tant que message et non pas comme expérience</p>
Ligne 15	<p>"Ce qui nous contraint le plus, c'est le temps, les contrats et puis l'imagination."</p>	<p>Contraintes temporelles, budgétaires.</p>
Ligne 16	<p>"Je dirais qu'il n'y a rien qui nous contraint. Je dirais que c'est surtout l'abrutissement de la fonction créative. La simplification de la fonction créative qui nous contraint parce qu'on est contraint d'accepter que nous devons livrer dans les plus brefs délais. Et parfois, c'est le minimum. Donc ça</p>	<p>Abrutissement de la fonction créative par une productivité rapide et minimale.</p>



	devient une créativité utilitaire parce que nous avons livré ce qui est contractuellement notre obligation. Mais est-ce qu'on a vraiment su aller jusqu'au bout de la créativité afin de vraiment émouvoir le segment d'audience?"	
Ligne 17	"Qu'est-ce qui vous donne plus de liberté ? : les projets créatifs, purement créatifs."	La créativité dépend du projet
Ligne 18	"Si je reviens à mon point original, si on sépare la créativité en deux puis, on dit qu'il y a créativité synthétique, utilitaire, production de formats et qu'il y a un saut créatif qui lui, va exiger plus que juste une expérience utilitaire."	Créativité synthétique versus créativité authentique
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 19	"Les contraintes ont toujours poussé la créativité."	Les contraintes obligent à trouver des idées créatives
Ligne 20	"Ce sont davantage les compatibilités entre les différentes plateformes qui constituent un frein aujourd'hui."	Chaque plateforme numérique possède ses propres contraintes
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 21	"Ce qui limite en fait créativement, ce n'est pas la donnée, c'est ce qu'il y a derrière, c'est les budgets, c'est la rentabilité"	La rentabilité est une contrainte
Ligne 22	"C'est l'organisation qui est derrière, il faut que l'organisation permette à son gars d'être créatif. Si, par exemple, au contraire, on dit : « OK, t'as le go, tu as carte blanche, laisse-toi aller, sens-toi libre, tu sais quelle est la voix de la marque, amuse-toi », le mec va être créatif. Par contre si on lui dit : « Tu ne passes pas plus de 5 minutes dessus. Puis après, faut que tu sautes sur un	La productivité accrue impose une contrainte à la créativité

	<p>autre dossier. Puis, aussi il faut que tu me calcules tout ce que tu fais là. Faut que ça rentre en termes de chiffres. » C'est là où, effectivement, ça ne marche pas."</p>	
Ligne 23	"Tu peux toucher le monde entier. Ça, c'est la magie du web quand même."	Internationalisation des marques
Ligne 24	"Ça ne coûte presque rien de toucher n'importe qui au niveau international. Ça, c'est une énorme liberté quand même. Ça t'ouvre des marchés de manière incroyable."	Réduction des coûts.
Ligne 25	"Au contraire, il faut que tu sois encore plus créatif pour réussir à rentrer dans ces cases-là."	Les contraintes imposées obligent la créativité
Ligne 26	"Je ne pense pas que c'est la donnée qui fait que ça bloque la créativité parce que moi, je pense qu'au contraire, la donnée peut donner de nouvelles idées et être plus créatif."	L'analyse des données donne des idées
Ligne 27	"La technologie se développe, plus la data se développe, plus les techniques se développent. Au contraire, ça laisse plus de liberté de faire des choses fun. Tu vois, on disait avant. « Ce serait cool. Mais la technologie ne le permet pas encore."	Les idées créatives évoluent avec la technologie
Ligne 28	"T'as pas besoin d'attendre, c'est que t'as pas besoin d'attendre 1000 ans avant de rectifier le tir, ça coûte moins cher aussi. Avant, ça coûtait hyper cher de faire une publicité. Maintenant, ça coûte trois fois rien et tu as des outils, qui te permet de faire de la publicité originale quand même à moindre coût."	Réduction des coûts
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 29	"Je pense que le code UX impose de nombreuses limitations au style, au	Les codes du web, les standards réduisent la créativité

	contenu et à la structure. Cela ne veut pas dire que la créativité n'est pas là, mais qu'elle est poussée dans une direction avec moins d'options que par le passé pour créer quelque chose de vraiment nouveau."	
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 30	"La contrainte nous permet d'être libres. En fait, c'est mon carré de sable. Au départ, ça me paramètre. Et puis après, je m'adapte à ce paramètre-là."	La contrainte délimite la créativité
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 31	"Une marque, avant, c'était beaucoup justement le logo. La marque était représentée par son logo. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus large. C'est toute la plateforme graphique, elle a son site web, elle a ses couleurs."	Démultiplication moyens de communication
Ligne 32	"Mais après, comment être créatif quand t'es limité dans les formats? Bon, ben oui, c'est sûr que tu peux, tu peux jouer avec ça. Juste avant, je parlais des publicités genre 6 secondes sur YouTube. Oui, il y avait une publicité d'une voiture encore, mais qui a misé sur l'effet 6 sec. Sur le fait que cette voiture accélère vraiment vite. Ça faisait juste plein de messages pour montrer qu'elle allait vraiment vite. C'est l'effet de vitesse qui était exploité à son maximum, parce que ça dure 6 secondes, parce qu'ils font aller le texte trop vite, parce que la musique allait vite. Au début tu te dis il faut que je fasse une publicité de 6 secondes c'est hyper limité, c'est juste des contraintes. Mais eux, ils l'ont tourné en avantage?"	La contrainte pousse à la créativité
Ligne 33	"Au niveau des couleurs sur le web, on peut jouer avec plein d'affaires que tu ne peux pas en publicité traditionnelle	Créativité plus libre sur le web

	imprimée, sur des couleurs fluorescentes, etc. Tu peux faire clignoter des trucs. C'est au niveau d'être attractif, je pense plus facile quand même d'être libre là-dedans."	
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 34	"Le plus difficile est de réussir à trouver un compromis entre plusieurs disciplines différentes, entre le marketing, entre l'UX, entre le SEO et le développement web aussi. Entre ses différentes matières qui cohabitent. Et ce n'est pas toujours facile de trouver un terrain d'entente entre toutes ces différentes matières qui, justement, sont les contraintes que l'on peut avoir."	La gestion des diverses des ressources nécessaires est une contrainte
Ligne 35	"T'as moins de liberté parce que tu dois respecter un certain nombre de contraintes qui nous échappent. Les contraintes sont dans la cour d'une profession différente."	La gestion des diverses ressources nécessaires est une contrainte
Ligne 36	"D'une certaine façon, ça oblige à être plus créatif quand on a moins d'espace et plus de contraintes. Si tu veux être percutant tout en restant dans ce cadre-là, ça t'oblige à être encore plus ingénieux."	La contrainte oblige la créativité
Ligne 37	"Des fois, par exemple, tu veux placer un mot clé dans un titre et qui ne va pas forcément être facile à placer. Ça demande une certaine créativité. D'un point de vue rédactionnel, réussir a placé ce mot, voire de se creuser un peu la tête."	La contrainte oblige la créativité
Ligne 38	"Toutes ces contraintes, ça t'oblige à faire preuve de créativité, justement pour réussir à pondre quelque chose, malgré tout de créatif et original tout en tentant de jongler avec ces contraintes."	La contrainte oblige la créativité

### Sujet 3 : Les formes publicitaires dans le web

<b>R1HFQQSAG</b>		
Ligne 1	"Aujourd'hui une publicité qui fonctionne c'est une publicité qui vend."	la publicité doit vendre un produit
Ligne 2	"Il y a un précédent qu'est Amazon, où Amazon nous montre que le promotionnel n'est pas très beau, n'est pas joyeux, mais ça fait beaucoup, beaucoup de cash, ça, c'est un précédent, parce qu'on a pu le mesurer."	Pas besoin de créativité pour vendre un produit simple
Ligne 3	"Ça va être un mix un peu plus... on va dire flexible. J'ai vraiment l'impression que le promotionnel va prendre beaucoup de pas là-dessus surtout parce que, pour énormément de PME, pour énormément de petites entreprises qui n'auront jamais la visibilité, le run way, de dire : "Je peux me permettre de faire de la pub pendant 6 mois, pour faire du brand awareness, et après je commence à récolter."	Le promotionnel pour les petites entreprises qui doivent vendre un produit et non une notoriété
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 4	"Je crois qu'on va se diriger vers le divertissement marketing."	La direction est de divertir les consommateurs.
Ligne 5	"Il est clair que nous nous dirigeons vers du divertissement marketing. Et puis, je crois que depuis le temps des Romains, c'est du pain et des jeux, surtout compte tenu présentement de la pandémie. La publicité se transforme en outil de divertissement afin d'aider les gens à	Le consommateur doit vivre une expérience émotionnelle

	échapper et pouvoir même peut être imaginer des circonstances qui sont meilleures. L'idée de fournir une vision d'un moment que l'on peut chérir entre amis, entre familles, quelque chose qui nous fait rire, qui nous aide à échapper à certaines réalités difficiles."	
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 6	"Je crois beaucoup dans la redéfinition du duo créatif : DA-CR avec l'ajout d'un data analyst. La grande idée ne sera pas remplacée par du AB Testing, par contre, le choix de la meilleure formule / déclinaison devrait l'être."	Les données rentreront dans le processus créatif
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 7	"On a besoin des trois, c'est ça l'affaire ça dépend toujours des objectifs."	La forme de publicité dépend de l'objectif recherché
Ligne 8	"Ces trois-là ne répondent pas aux mêmes objectifs. Pour les activités promotionnelles, c'est vraiment pour vendre. Il y a des moments où on a vraiment besoin de vendre."	La forme de publicité dépend de l'objectif recherché
Ligne 9	"S'il n'y a pas trop de budgets, là, tu vas y aller très promotionnel parce que t'as pas, t'as pas tant d'argent que ça à dépenser. Faut vraiment aller au cœur du sujet et vendre. Je pense que pour de la publicité créative et du divertissement marketing, il faut quand même du budget pour ça."	La forme de publicité dépend du budget disponible
Ligne 10	"Je mettrai la publicité créative et divertissement marketing un peu dans le	une publicité créative peut être divertissante

	même panier."	
Ligne 11	"La publicité créative, elle tend de plus en plus vers un divertissement marketing parce qu'on veut vendre, sans vendre non plus."	une publicité créative peut être divertissante
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 12	"Je pense que le marketing de divertissement est le plus probable, par exemple comme Gucci où le divertissement est le contenu principal."	Divertir les consommateurs
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 13	"Divertissement marketing"	
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 14	"Je pense qu'il va y avoir des pubs créatives et des pubs pour vendre."	Binarité : publicité créative versus promotionnelle (réclame)
Ligne 15	"C'est surtout bon pour les grosses marques. Quelqu'un de pas connu peut pas commencer comme ça. Mais pour tout ce qui est grosse marque, on s'en va vers ça. La génération, qui est beaucoup dans l'expérience recherche ça, mais je pense que toutes les formes de pub peuvent encore avoir de la promo."	Le divertissement marketing est réservé aux marques importantes
Ligne 16	"Je pense que les bonnes pubs vont tendre vers des œuvres artistiques."	La publicité deviendrait de l'art
Ligne 17	"Du divertissement marketing, mais par en dessous, c'est de la pub."	Publicité déguisé en divertissement

<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 18	"Le fait d'avoir de plus en plus de possibilités techniques, ça ouvre la porte à davantage de créativité."	Apport technologique dans la créativité
Ligne 19	"C'est que les moyens techniques pour faire ce que la technologie permet maintenant, c'est quelque chose qui s'acquiert, alors que la créativité, c'est un truc qui ne s'acquiert pas forcément. C'est un truc que tu vas avoir, où tu ne vas pas avoir. Dans tous les cas, malgré l'évolution des supports numériques, tu vas toujours avoir besoin de gens créatifs qui peut-être ont des idées, qui peuvent être des publicitaires ou autres."	Le niveau de créativité de l'utilisateur technologique



#### Sujet 4 : La publicité régie par le RGPD

<b>R1HFQQSAG</b>		
Ligne 1	"Ça c'est la grande illusion et le grand mensonge, le RGPD."	L'acquisition des données et leur utilisation n'est pas réellement protégée par le RGPD
Ligne 2	"Ils ont remplacés par le FloC et le FLoC qu'est-ce que ça fait ? En fait toi d'un point de vue utilisateur ça ne va rien changer, parce que tu vas avoir des publicités retargetées de la même manière. Par contre, eux ils disent, en fait, on arrête de traquer individuellement les ventes, on vous inclut dans des cohortes plus grosses. C'est juste l'illusion de l'anonymat parce que tu as été mis dans une cohorte. Oui le client final n'a pas l'information, mais Facebook et Google vont encore avoir cette information sur toi d'une manière ou d'une autre. Tu vas avoir des datas points qui vont pouvoir faire tout ce qu'ils veulent avec des historiques de login, donc il y a vraiment quelque chose qui...c'est un nuage de fumée permanent avec toutes ces entreprises où on pense qu'ils vont abandonner les cookies, ce sont les plus grosses capitalisations boursières du monde, et ils vont abandonner des parts de marché qui sont dans des zones grises de la législation juste comme ça ?"	L'acquisition des données et leur utilisation n'est pas réellement protégée par le RGPD
Ligne 3	"Ils auraient pu dire, comme avant quand il y avait le bouton Newsletter, le bouton doit être décoché par défaut, au	la réglementation aurait pu mettre plus protectrice

	Canada tu dois valider un email derrière quand tu t'inscris à une newsletter. Le RGPD, s'ils avaient vraiment voulu le faire correctement, ils auraient dit : « tout est désactivé par défaut et les gens doivent opter pour donner leurs données."	
Ligne 4	"Nous par exemple on commence à implémenter pour certains de nos clients tout le "server site tracking". Au lieu d'avoir tout ton tracking qui sont des scripts qui se chargent dans le browser, donc Google Analytics et tout ça... pour by passer tous les adblocks, on fait du tracking à partir du server. Ça va devenir la norme d'ici quelques mois, quelques années."	Une nouvelle méthode de tracking est déjà en place
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 5	"Heureusement que la Third Party est en train de disparaître parce que je crois que la population n'a jamais été pleinement informée de l'impact de la Third Party."	L'acquisition de donnée tiers et son utilisation n'a jamais été correctement expliqué au consommateur
Ligne 6	"C'est très simple: il faut au moins informer nos clients potentiels que nous recueillons des informations, ça au moins c'est le minimum, parce que je ne crois pas que les gens comprenaient autant. Le consommateur moyen, je ne crois pas qu'il comprenait très bien quand il allait sur un site que nous allions recueillir des informations [...] combien de temps vous allez garder ces informations-là. Et puis, j'aimerais aussi comprendre qu'est-ce que vous avez comme informations? Parce que je ne	L'acquisition de donnée tiers et son utilisation n'a jamais été correctement expliqué au consommateur

	savais pas que vous aviez tout, je ne comprenais pas quel type d'informations vous aviez."	
Ligne 7	"Et puis, pourquoi nous nous retrouvons dans cette situation, c'est que les marques se sont laissées emballer avec l'idée de fournir des conversions. Le marketing numérique est à la base de cet empiètement sur notre vie privée parce que nous étions à la recherche de conversions. Et puis, nous avons développé un concept de : « Je ne veux pas développer autant de notoriété pour ma marque. Je veux plutôt avoir des gens qui immédiatement veulent acheter. » Je dirais même que Google est derrière cette idée-là : je veux l'intention. La population qui a l'intention d'acheter. Je ne veux pas ceux qui ne sont pas prêts encore, parce que je veux réduire le gaspillage. Je veux optimiser mes investissements."	Réaliser une vente (une conversion) est le but ultime recherché par les marques rendu d'autant plus atteignable par le numérique
Ligne 8	"On a été dirigée beaucoup par la conversion cette dernière décennie. Et puis on n'a pas tenu compte de ce qu'on perd en obtenant seulement la conversion. Je dirais même que ça a été désavantageux pour certaines marques parce qu'ils ont délaissé l'idée d'établir une relation avec la communauté, de mériter, de proposer des services. Donc, c'est l'idée de retrouver la vocation de servir le client ou la cliente au lieu de vendre. Et puis, cet enjeu-là, il est démontré par l'entremise justement du RGPD."	La relation entre les marques et leur audience a été délaissée au profit de la recherche de la conversion

<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 9	"Il va falloir éduquer et trouver de nouvelles façons de cibler, mais la RGPD ne constitue pas – d’après moi – le grand chamboulement dont tout le monde parle."	Le RGPD n’est pas la solution au problème de ciblage et de tracking des consommateurs sur internet
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 10	"J’avoue, je n’ai pas vraiment la réponse à ça. D’un côté, heureusement qu’il y a le RGPD aussi parce qu’il y avait probablement des abus. Très, très honnêtement, je pense qu’on va tous s’adapter, tout simplement. Je pense que la programmation ne va pas mourir, tous les serveurs... enfin je veux dire, toutes les technologies ont été développées. Il y a vraiment des sociétés qui ont bâti leur business model dessus, donc clairement, ça ne va pas mourir, il va se réadapter. Finalement, ça veut juste dire qu’il va falloir mettre plus de petits boutons. J’accepte que d’avoir des publicités personnalisées pour moi et en même temps, moi, j’ai envie de dire généralement, je les coche parce que je préfère avoir la publicité qui est personnalisée pour moi que de la publicité de merde."	Le RGPD apporte quelques solutions mais ne constituent pas une solution majeure au problème de l’acquisition et de l’utilisation des données
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 11	"Je ne sais pas, je pense que la protection de la vie privée est le grand défi, je ne pense pas que ces lois disparaîtront, au contraire ils seront renforcés, ou du moins c’est ce que l’UE	La protection de la vie privée est un grand défi

	va faire."	
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 12	"Ça force les compagnies à faire des publicités, plus globales et plus massives."	Moins de micro-ciblages
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 13	Ne se prononce pas sur la question	
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 14	Ne se prononce pas sur la question	

## Sujet 5 : Habitudes créatives et plateformes numériques

<b>R1HFQQSAG</b>		
Ligne 1	<p>"Il y a quand même beaucoup de messages et de communication qu'on fait sur les places... sur... à travers des plateformes publicitaires qui sont quand même assez standard et assez basiques, c'est à dire, je veux juste prendre un exemple : si on fait du remarketing, on y va sur des gens qui sont remarketés, sur des produits qu'ils ont déjà vu. Ils ne sont pas remarketés sur... Il n'y a aucune créativité là-dedans. Les assets sont... tu réutilises des assets qui sont pris directement, automatiquement sur ton site et voilà. Donc, il n'y a pas forcément ce besoin là."</p>	<p>Pas besoin de créativité en remarketing car diffuse des créations publicitaires correspondantes à des produits qui sont sur le site et que les consommateurs en ligne ont déjà vu</p>
Ligne 2	<p>"Il y a eu une certaine créativité en amont pour aller... pour attirer l'attention de l'utilisateur. Mais c'est clair que dans une campagne, tout n'est pas hyper créatif. Et plus on va dire plus tu te rapproches du bottom of the funnel moins tu es créatif et plus on va dire t'es quasiment transactionnel parce que c'est plus quand tu es dans l'étape en haut, qui est l'étape de la découverte ou l'étape de la considération que t'as envie de faire réagir, de faire rêver les gens, tu vas être... tu vas chercher à être beaucoup plus créatif. Quand tu es plus plus bas dans le funnel, voilà la personne a déjà évalué le produit sous plusieurs critères."</p>	<p>la créativité est nécessaire au début du processus de vente et l'est de moins en moins quand on se rapproche de la vente</p>
<b>R2HCQQSAG</b>		

Ligne 3	<p>"J'essaie d'amener toujours mes clients, dans une position de trouver une façon de nous amener tous à "Nous", à notre valeur commune, nos objectifs communs. Quand je parle que la valeur est au premier plan, c'est que c'est le pourquoi de la valeur, c'est à dire : Cédric, tu es un entrepreneur, par exemple, et tu es très impliqué depuis 20 ans dans ta communauté et tu as toujours contribué, et puis les gens t'apprécient. Donc déjà ça c'est un point de départ qui est très fort parce que ça fait en sorte que les gens peuvent apprécier non seulement la marque, mais qui est derrière cette marque."</p>	Le développement de la notoriété de la marque (ses valeurs) avant de vendre le produit
Ligne 4	<p>"Un type d'intervention que je fais, c'est au niveau des entrepreneurs. Et puis souvent, quand ils regardent à la créativité, par exemple, je leur apprend qu'il ne faut jamais oublier, qu'il faut comprendre qui vous êtes, surtout si vous avez des bonnes valeurs dans le sens des croyances et de la bonne volonté."</p>	Le développement de la notoriété de la marque (ses valeurs) avant de vendre le produit
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 5	<p>"Il y a 4 grands grands objectifs ou 4 grandes raisons pour lesquelles on va sur une plateforme. La première c'est en planification. Donc là, l'objectif, c'est de voir un : les ciblage possibles et deux : le reach potentiel. Donc là, tu vas sur la plateforme, tu crées une campagne test et tu regardes comment tu peux cibler ton audience quand tu peux la traduire suivant les règles de la plateforme? Et combien ça va te coûter pour atteindre</p>	Une campagne est avant tout stratégique et non créative. Elle répond à une procédure

	combien de personnes que tu vas atteindre avec ton budget? C'est là le premier objectif."	
Ligne 6	Ensuite, deuxième objectif : c'est création de campagnes. Donc là ton truc a été validé et t'y vas pour créer ta campagne. Mon objectif : la mise en ligne. A priori à ce moment là, tu as déjà tous tes formats qui sont validés, etc.	Une campagne est avant tout stratégique et non créative. Elle répond à une procédure
Ligne 7	"Troisième chose, c'est optimisation, suivi, optimisation, ce dont elle parlait. Tu te connectes, tu regardes que telle campagne délivre bien, que les taux soient bien, qu'il y a des choses qui fonctionnent mieux que d'autres ou pas. Et dans ce cas là, est-ce que tu mets les choses en pause? Est-ce que tu réattribues des budgets? Est-ce que tu vas refaire des créations? C'est là où en général, nous, on teste à chaque fois plusieurs créas. On essaie d'en avoir trois à chaque fois en parallèle. Celles qui fonctionnent le moins bien, on l' a supprime, les deux qui fonctionnent le mieux, on essaie de trouver les points communs et de faire une nouvelle troisième créa basée sur l'apprentissage des deux premières."	Une campagne est avant tout stratégique et non créative. Elle répond à une procédure
Ligne 8	"Quatre : C'est la partie reporting. Donc, la campagne est terminée, t'as besoin d'aller sortir des chiffres. Tu te connectes pour sortir tes chiffres, à mettre tout ça dans ton tableau Excel ou dans ton Powerpoint."	Une campagne est avant tout stratégique et non créative. Elle répond à une procédure
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 9	"De manière générale, lorsque je vais sur	Répondre à une stratégie



	une plateforme publicitaire, j'ai un objectif marketing global."	
Ligne 10	"Est ce que je veux augmenter la notoriété? Est ce que je veux augmenter l'engagement? Est ce que je veux augmenter les conversions? "	Définition des objectifs
Ligne 11	"Après, effectivement, indépendamment des plateformes publicitaires, je ne vais pas nécessairement avoir les mêmes stratégies."	Adaptation des stratégies suivant la plateforme numérique choisie
Ligne 12	"Puis, parfois, je vais aller sur des plateformes publicitaires pour voir c'est quoi les possibilités aussi de création avant même de lancer quoi que ce soit, comme ça m'est déjà arrivé, par exemple, avant de lancer des campagnes, d'aller juste faire quelque ciblage et de jouer un petit peu dans la plateforme pour voir quels sont les comment dire, les possibilités en termes de création, en termes d'image que je peux mettre, en termes de texte."	Veille technologique et créative
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 13	"OK, alors tu fais les copy, donc les messages pour la publicité parce qu'il y a une routine, une répétition, mais tu fais aussi les A/B tests, non? Donc, il te demande plusieurs des copy, plusieurs des copy qui sont très courts. Il s'appelle Micro copy. Et donc, oui, ça peut être routinière parce qu'on a décidé de faire 2-3 campagnes, 5 campagnes en 3 mois un truc comme ça et donc, il te demande plusieurs des micros copy pour tester qu'est-ce qu'il va bien. C'est la chose la	Mise en place d'une procédure.

	plus routinière."	
Ligne 14	"Si tu dis des objectifs toutes les fois que vous accédez aux plateformes publicitaires. Mais comme prestataires, c'est clair, c'est à avoir des clics et des conversions."	objectifs de notoriété et de ventes
Ligne 15	"Les KPI ils sont décidés, avec qui fait le marketing digital."	Les objectifs sont déterminés par le stratège numérique
Ligne 16	"Il y a un partage avec qui fait le marketing digital, en fait. Parce que je ne fais pas, comme je t'ai dit la partie opérative. Alors par exemple j'ai pensé de faire une campagne pour lancer en ligne un produit. Je vois, je pense, que la créativité peut aller avec des aspects, ok ? Après normalement il marche bien, mais il peut me donner un retour où il me dit : "Claudia, Il faut cibler mieux ou aller plus dedans, ou on a vu que cet aspect, il attire plus l'attention. Et alors je vais un peu recalibrer cette partie-là."	Adaptabilité des campagnes en fonction des résultats
Ligne 17	"Oui, parce que en fait, avec les clients, je décide l' objectif plus grand, pas l' objectif par campagne..."	Stratège et non tacticien
Ligne 18	"Alors, tous ensemble, on doit arriver à cette conversion ou a ce numéro de clics ou on ne sait quoi."	travaille collaboratif
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 19	"Ce sont les données, combien de fois ça été vu, combien de personnes? Je regarde les données sur leur feed. Combien de fois elle est venue dans leur feed? Combien de personnes se sont	La mesure de la créativité est quantitative

	engagées. Si c'est de la promotion, Je peux voir les statistiques avec promotion ou sans promotion. Voilà donc que j'essaye d'évaluer entre guillemets si ça a bien fonctionné, quoi? Avoir des données quantitatives."	
Ligne 20	"On a une stratégie de publication. On fait ça tous les jours, sur quelle plateforme. Puis on regarde ça aux trois mois. Qu'est ce qui a le moins marché? Qu'est qui a le plus marché? Et après on, on ajuste notre message en fonction de ses résultats."	Ajustement des créations en fonction des données quantitatives
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 21	"Comme les créatifs (dans mon cas je parle principalement des designers graphiques) ne travaillent pas directement sur ces plateformes, ils n'ont pas d'objectifs précis par rapport à celles-ci. Leurs objectifs et leurs désirs est que le message soit livré correctement par rapport à un format de publicité donné. Que le concept derrière le bandeau publicitaire soit bien compris par la cible."	Le message publicitaire doit être compris par l'audience à qui elle est destinée
Ligne 22	"Ils peuvent questionner les choix de placements, qui peuvent parfois nuire au concept d'une campagne, mais ce n'est pas leur travail de gérer ces placements et d'utiliser des plateformes publicitaires. Ainsi, je crois que leur perception par rapport à celles-ci est souvent de l'incompréhension et une image négative de la chose. Nous nous imaginons que c'est quelque chose rempli de données complexes et un	Plateforme cartésienne en contradiction avec l'esprit créatif et donc limitatif dans leur travail

	univers très cartésien, donc l'opposé d'un outil avec lequel nous apprécions travailler. Nous voyons aussi ces plateformes comme quelque chose de limitatif."	
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 24	"En fait, je vais utiliser à la fois la Search Console et à la fois Analytics, sur la Search Console, par exemple les KPI sont variés, ça peut être l'évolution du nombre de clics. Et puis, au-delà de l'évolution du nombre de clics, je vais voir le taux de clic, le CTR. Je vais voir aussi les requêtes sur lesquelles j'ai réussi à me positionner pour voir si c'est des requêtes qualitatives ou pas."	Utilisation de données quantitatives pour mesurer un travail créatif

## Sujet 6 : Les objectifs routiniers des plateformes numériques

R1HFQQSAG		
Ligne 1	<p>"D'un point de vue de créativité, tu sais que tu peux pas tester toutes les variations possibles, mais il faut que tu testes des variations. Donc tes variations elles peuvent être...tu sais on fait quasiment toutes les campagnes qu'on fait, on fait du A/B testing quand il y a des budgets pour où on va, où on va tester plusieurs types de créatifs."</p>	<p>Test de plusieurs créations publicitaires si le budget le permet. Évaluation des performances</p>
Ligne 2	<p>"Quand on va faire une campagne, on va être plus dans l'itération de ce qu'on a fait avant, plus que dans la création totale d'un nouveau type de campagne. Après, c'est clair que si on va dire la créativité, c'est toutes ces parties-là... là c'est très conditionnés aux gros budgets."</p>	<p>Itération plus que création. Créativité en fonction des budget</p>
Ligne 3	<p>"C'est juste énorme le nombre d'assets que tu dois créer. Que ce soit pour le site, que ce soit pour des newsletters, que ce soit pour des publicités, que ce soit pour des médias sociaux. En plus, là, on est dans du discretionary goods! Donc si on parle de 1500 références, donc tu dis , tu vas avoir quasiment un email tous les 2 jours, tu vas avoir des promotions toutes les semaines, toutes les deux semaines. Donc là, vraiment toute une quantité de créatifs à produire chaque semaine, donc tu es obligé d'optimiser en termes de temps, en termes de coûts, en termes de ressources. Est-ce que tu vas aller jusqu'au bout de certaines réflexions, tu as une grosse</p>	<p>La quantité de créatifs à produire oblige à optimiser la productivité et la rentabilité</p>

	contrainte opérationnelle aujourd'hui."	
Ligne 4	"La principale différence, c'est que Google travaille sur de l'intention, il est capable de définir une intention et Facebook travaille sur l'affinité [...]. Donc, effectivement quand tu as une intention très très claire, tu dois répondre clairement à l'intention. Donc, ça te laisse beaucoup moins d'espace pour la créativité."	Pour répondre à de l'intention on fait moins de créativité (messages descriptifs et incitatifs)
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 5	"Il n'y a pas de contraintes, car nous choisissons nos clients en fonction de créativité et Créativité (remarque le C majuscule), nous ne prenons pas des clients qui ont des besoins et attentes génériques. En bref, nous refusons de participer dans l'homogénéisation d'une marque, car c'est au fond ce que les plateformes publicitaires font (il faut comprendre que le but d'une plateforme n'est pas de faire rayonner ou d'épanouir une marque, mais bien de rendre toutes les marques le plus homogènes possible, car cela augmente le prix - donc il y a une contradiction et un conflit d'intérêts inné dans les paramètres d'une plateforme)."	Les plateformes publicitaires obligent à homogénéiser les créations publicitaires des marques
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 6	"Cette phase de veille : soit dans la plateforme on voit qu'il y a un nouveau format, soit on se ballade et on découvre des choses. Et ça montre que "ça", on le garde en tête pour se dire : "ça peut être	Veille créative

	cool pour tel client ou pour tel type d'objectif, telle chose". Mais ça peut être aussi un format qu'on connaît déjà, et c'est juste qu'on voit une autre activation d'une agence qui n'est pas nous, qui l' a super bien faite. Et nous, ça peut nous allumer créativement sur un déploiement pour un de nos clients."	
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 7	"De manière générale, je ne vais pas avoir une routine très, très, très précise, j'ai envie dire, mais ça aussi, c'est parce que je ne suis pas chez une agence."	Fonctionnement différent entre annonceur et agence
Ligne 8	"Premièrement, étant donné que je suis chez l'annonceur, je n'ai pas le temps de consacrer autant d'énergie et de temps aux campagnes que je le devrais."	Manque de temps chez l'annonceur versus en agence
Ligne 9	"Je vais prendre beaucoup de temps, je prends beaucoup de temps pour la mettre en place, mais pas autant de fois de suivi que je devrais. J'en fais peut-être une fois à mi-campagne et... et après, je vais juste analyser les résultats. Puis après, je vais relancer une autre campagne."	Chez l'annonceur beaucoup de temps est pris pour la mise en place d'une campagne, moins dans son suivi
Ligne 10	"L'autre point aussi et que là, par exemple, je suis beaucoup sur du B2B, enfin je suis sur du B2B, point barre à la ligne en fait. Donc, la manière dont tu fais les campagnes n'est pas exactement la même. De la même manière, le cycle de vente est beaucoup plus long aussi, ce qui fait que tu vois pas tout de suite le résultat de certaines campagnes, notamment tout ce qui est campagnes de notoriété, ou campagnes d'engagement."	Divergence de routine entre le secteur d'audience B2B versus B2C

Ligne 11	"En B2C en revanche, tu peux tout de suite voir si ta campagne elle est effective ou si ton créatif amène plus de ventes et là, je pense que tu vas être plus rigoureux dans tout ce qui est suivi parce que tu sais que si tu as agis sur sur telle ou telle métrique, tu sais que tu peux avoir de meilleurs résultats."	Divergence de routine entre le secteur d'audience B2B versus B2C
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 12	"Après, ça dépend un peu plus dans quelle phase de la campagne que tu es. Tu es en train de lancer une nouvelle marque : alors, qu'est ce qui t'intéresse le plus ce sont les clics. Si tu es en train de lancer un nouveau produit en ligne? Alors, tu es plus sur la vente. Ça fait un peu plus débat. Et ça dépend aussi si tu as aussi déjà des données, des datas? Si tu vas faire une campagne sur les mêmes produits, ou si c'est un service qui est totalement nouveau. C'est un peu ca qui va changer. On ne va paramétrer en fonction de ce qu'on a de déjà disponible."	Itération versus création
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 13	"On essayait d'anticiper, avant c'était juste moi et Isabelle, il y avait un tri au niveau des sujets. Puis après on y allait par semaine. Et puis j'écrivais tout d'avance et après je déterminais lundi, mardi, mercredi, jeudi...par jour le sujet. Puis on faisait validé, puis après on publiait une fois par jour."	Anticipation des créations + procédure de publication
Ligne 14	"On est sur quatre plateformes et donc	Adaptabilité selon les



	on adapte les sujets en fonction des plateformes, et là c'est sûr on a plus de force de frappe parce qu'il y a quelqu'un qui ne fait que ça. Au lieu de courir, elle a le temps d'anticiper."	plateformes et ressource dédié à la fonction
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 15	"Dans mon cas, le créatif n'a pas à accéder à ces plateformes et n'est pas au courant des KPI établis."	Le créatif n'a pas accès au résultat quantitative de ces créations
Ligne 16	"Au niveau de la routine de travail durant une campagne, le créatif va tenter de rendre son concept le plus pertinent possible sur chacun des outils publicitaires prévus. Il devra, pour chacun d'eux, redimensionner et déplacer des éléments visuels, du texte, peut-être questionner la quantité de texte et en enlever, parfois placer un CTA, etc. Par la suite, il va se mettre dans la peau de l'utilisateur et évaluer si le visuel créé répond bien à l'objectif, est attrayant pour la cible et compréhensible."	Le créatif apporte sa connaissance en matière de code de création et s'attache à ce que le message corresponde à l'audience choisi
Ligne 17	"Suite au lancement de la campagne, il est possible que le stratège numérique demande au créatif de revoir certains éléments selon les résultats et les clics obtenus."	Itération versus création
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 18	"Justement en préparation d'articles, je vais justement là, par rapport aux pages que j'ai décidé de créer ou d'optimiser, je vais utiliser des outils SEO en amont pour déterminer les mots clés, les mots	Données quantitatives utilisées pour la création

	<p>clés intéressants qui performent. Sur une page déjà existante, je vais faire une analyse en voyant, par exemple, s'il y a des mots clés qui ont beaucoup d'impressions, mais un taux de clic qui est très faible par exemple, je vais me dire "sur ces pages il y a peut-être quelque chose à faire sur tel ou tel mot clé", donc sur ces pages-là je vais cibler des mots clés porteurs. Les pages à créer, de nouvelles pages, je vais chercher des mots clés sur lesquels on n'est pas encore, encore positionné et à partir de là à ma routine, ça va être, une fois identifié mon mot clé, de faire ma stratégie de contenus SEO. Et puis voilà, voir comment je peux construire la page, que ce soit au niveau du contenu, au niveau du maillage interne, au niveau des méta descriptions."</p>	
Ligne 19	<p>"Enfin après c'est vrai que j'ai quand même regardé là au bout d'une semaine ou deux voir s'il y a un truc qui a changé, mais c'est plus au bout d'un mois que je vais considérer que je peux vraiment que je peux vraiment voir et avoir plus de recul pour voir s'il y a eu un changement. Donc j'ai regardé le dernier mois par rapport au mois précédent. Je vais regarder aussi par rapport à l'année précédente à la même période."</p>	Procédure de suivi
Ligne 20	<p>"Je vais regarder le nombre de clics. Je vais regarder aussi la requête que j'ai visée. Si au niveau du positionnement, ça a progressé. Je vais voir aussi si la page, au delà de la requête que j'ai visée, se positionne sur d'autres requêtes. Je</p>	Donnée quantitative pour voir les performances de la création

	<p>vais regarder tout ça, je vais regarder si ça se traduit par une augmentation du nombre de clics. Je vais regardé aussi, selon les, les objectifs de config de conversion qui sont configurés sur Google Analytics, je vais voir aussi si il y a du nouveau, si ta page contribue davantage à la conversion. Donc j'ai vraiment recoupé les infos avec les différents outils que j'ai déjà en main là avec la Search Console et puis Analytics, je vais recouper."</p>	
--	---	--

## Sujet 7 : Contraintes et objectifs de travail

R1HFQQSAG		
Ligne 1	<p>"Des contraintes, je ne sais pas si ce sont des contraintes. Je pense que tout le monde, que ce soit dans le numérique ou du tout traditionnel, t'as toujours, t'as toujours les mêmes contraintes, mais à la rigueur, je dirais les routines au travail, il se trouve que c'est plus... pas une opportunité, mais quelque chose qui te force à te structurer, à te cadrer, en tout cas d'un point de vue opérationnel, plutôt que... plutôt que créer des contraintes."</p>	Des procédures structurantes
Ligne 2	<p>"Mais oui, après, t'as des contraintes dans les formats de Facebook, t'as des contraintes. C'est hyper compliqué parce que t'es... tu vois quand tu dis, ça crée des contraintes, le problème, c'est que par exemple, tu vois, tu peux, tu peux abolir la contrainte et tu peux dire : "Ah bah, moi, je vais faire une vidéo Facebook qui va durer 6 minutes 30". OK, et puis t'es content tu as fais tes 6 minutes 30 de vidéos hyper créatives, hyper fun. Mais après, quand tu regardes une vidéo Facebook, en 45 secondes tu as turné 95% de tes utilisateurs. Donc là tu as la data qui te le dit."</p>	Les contraintes créatives sont des standards qui fonctionnent
Ligne 3	<p>"En fait, je pense qu'avant, il y avait des contraintes qu'on ne se fixait pas parce qu'on n'avait pas forcément de data, de données pour évaluer ce qu'on faisait, mais aujourd'hui, les contraintes, ce n'est pas des contraintes, c'est des trucs qui</p>	Les contraintes créatives qui augmentent la performance

	<p>disent : " Mec, oui tu peux, tu peux faire ce que tu veux, mais très probablement, tu es en train de perdre ton temps.</p> <p>"[...]Donc là, si tu le savais avant, tu dis : "Moi, regarde, moi, je dois pitcher et j'ai 45 secondes. À 45 secondes j'ai encore 60% de mes utilisateurs. En 45 secondes je vais créer là-dedans." Donc oui, on peut le voir comme une contrainte, mais en fait, c'est plus un truc où on m'a dit fait ça et puis tu vas gagner du temps sur ce que tu voulais faire."</p>	
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 5	<p>"Il faut comprendre que le but d'une plateforme n'est pas de faire gagner ou épanouir une marque, mais bien de rendre toutes les marques le plus homogènes possible. Et cela augmente le prix, le profit de la plateforme. C'est là qu'il y a ce que j'appelle une contradiction ou un conflit d'intérêt. Tu vois que la plateforme, elle veut, elle veut que tu utilises une intelligence artificielle qui va te tenir, au fond, un manque de différenciation de la marque."</p>	Homogénéisation des marques
<b>R3HFFSAG</b>		
	<p>"Dans l'ensemble, je te dirais pas du tout. Je trouve ça assez cool et c'est notre métier, donc ça va bien."</p>	Acceptation : ca fait partie du travail
	<p>"Après en terme de "time consuming", quand tu as 200 clients : pour ça on a des</p>	

	<p>outils qui vont externaliser tous les chiffres dans un tableau par client, comme ça tu te connectes le matin, tu as un tableau qui résume tous les chiffres. Ça pourrait être une contrainte sur le niveau du temps, mais après il n'y a rien qui remplace d'avoir les mains dans le cambouis, tu sais d'être dans les plateformes de voir ce qui se passe. C'est comme ça que toi, tu comprends, que tu vois, que tu mets en place des nouveautés."</p>	
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 7	"J'ai envie de dire les plateformes sont faites pour t'aider à atteindre des objectifs. Donc je vois, je ne vois pas tant de contraintes que ça et puis elles s'améliorent de plus en plus."	Pas une contrainte
Ligne 8	"Là où je vois des contraintes en ce sens, c'est plus dans le fait qu'il y ait des limitations sur certaines plateformes dans le sens où la... la, la quantification, l'attribution est pas toujours... est pas toujours clair, je te dirais pas toujours bien faite."	La contrainte est dans l'exactitude et la fiabilité des données selon les plateformes
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 12	"Je peux dire c'est quoi ma difficulté, mais en fait, je n'ai pas de contraintes vers l'objectif de travail puisque les objectifs de travail sont partagés. Ce que je peux avoir, c'est que plus je vais dedans, plus j'observe qu'il y a une vision très spécifique et un peu opérative. Et on peut en perdre un peu le	Chaque expert voit son objectif seulement au travers de son expertise et non pas d'un point de vue global

	cadre en général."	
Ligne 13	"Oui (les spécialises) sont très spécialisés sur un truc comme ils comprennent pas que un truc c'est juste un morceau d'un projet plus grand que c'est la marque."	Chaque expert voit son objectif seulement au travers de son expertise et non pas d'un point de vue global
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 14	"La routine en tant que telle, ça va. Il y a eu un rythme de croisière qui était parfait, mais là le souci c'est comme Isabelle est responsable du marketing et quelques fait pleins de trucs c'est la validation."	La contrainte est dans la procédure de validation
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 15	Les contraintes pour le créatif concernent souvent les formats numériques classiques qui sont limités (souvent trop petits, trop larges ou trop étroits) et qui rendent le travail du designer plus difficile. Certains concepts publicitaires ne sont parfois pas adaptés à ce genre de formats de bannières.	Contraintes des formats de messages publicitaires imposés
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 18	Non, justement, je trouve que le SEO ça favorise de plus en plus le qualitatif. De là, depuis que j'ai commencé le SEO, j'ai quand même pu comparer des cas de figure où j'avais vraiment optimisé des pages, un peu comme un bourrin, de façon pas très fine, en mettant beaucoup de mots clés. Mais j'ai vu que ça, que ça marchait pas forcément, et puis	La plateforme publicitaire se perfectionne pour obliger la production de contenu plus riche et varié

	<p>maintenant Google, là, il allait plutôt favoriser les pages sémantiquement riches, avec pas un seul mot clé, mais avec une variation autour d'un mot clé donné, qui fait que ça permet de créer du contenu plus subtil parce que Google arrive à détecter davantage des contenus de qualité à travers ses algorithmes. Je pense qu'il arrive à calculer la finesse, la richesse du jargon utilisé.</p>	
Ligne 19	<p>Non, vraiment, je n'ai pas de contraintes. Je dirais même que c'est là la problématique inverse. Je m'aperçois de plus en plus que que, qu'il faut il faire du contenu de qualité pour pouvoir, il faut passer par là pour pouvoir ranker.</p>	<p>La contrainte est de faire du contenu de qualité</p>



## Sujet 8 : Affordances et objectifs de travail

<b>R1HFQQSAG</b>		
Ligne 1	"Je pense qu'aujourd'hui, ils maintiennent des choses pour donner l'illusion du contrôle et l'illusion de dire : "OK, moi, je fais un travail et une réflexion, tout ça". Mais petit à petit, au fur et à mesure que leur algorithme va être de plus en plus puissant, il va y avoir très, très, très peu de leviers."	Automatisation en progression face au travail de l'humain. Perte d'indépendance
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 2	"Cela démontre un gain à court terme, mais il faut comprendre que ça ne reflète presque jamais le gain en notoriété et amélioration de l'appréciation globale d'une marque (parce que ce n'est souvent qu'une conversion d'une personne qui allait acheter de toute manière)."	Conversion versus notoriété
Ligne 3	"On passe de vraiment du Best Practice, qui est vraiment le obvious, c'est comment tu fais une campagne : tu as besoin de trois versions, il faut que tu ai une bonne variété au niveau des mots-clés...ça, c'est Best Practice, OK, n'importe qui peut faire ça. Tu peux le donner à l' IA ça va toujours bien fonctionné."	Procédure
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 4	"Mais là, il y a plein de plateformes, il faudrait les traiter chacune, chacune de	Performance

	<p>son côté mais grosso modo les évolutions c'est que les CPC sont moins chers. Quand tu passes par des plateformes automatisées, c'est moins cher que quand tu vas en direct avec un annonceur. Quasiment quasiment tout le temps et le ROI... en gros, les perfs sont meilleures. Ce n'est pas pour rien que 90% des budgets vont à Google et Facebook c'est parce qu'ils ont des perfs incroyables."</p>	
Ligne 5	<p>"Google maintenant sort des campagnes qui sont complètement automatisées. Tu choisis plus rien, tu ne choisis plus tes mots-clés, juste tu balances tes créas, tes objectifs, et il fait tout tout seul. Donc ça, c'est une contrainte sur la créativité."</p>	<p>Machine versus homme, la machine décide de ce qui fonctionne. Performance</p>
Ligne 6	<p>"De toute façon avec les grosses plateformes ce n'est que des contraintes parce que tu n'as plus de marge de manœuvre. Si tu appelles la presse, tu peux toujours t'arranger avec eux pour faire un truc hors cadre. Un Google, tu peux pas les appeler pour leur demander si on peut faire exceptionnellement 95 caractères."</p>	<p>Homogénéisation de la créativité sur les plateformes numériques</p>
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 7	<p>"En ce qui concerne les possibilités que ces plateformes que tu as, tu les as nommés : tout ce qui est CPC moins cher, plus d'impressions, meilleur CTR."</p>	<p>Performance</p>
Ligne 8	<p>"De manière générale, les campagnes numériques sont géniales parce que tu peux mesurer exactement les retombées par rapport au budget que tu as mis."</p>	<p>Performance</p>

Ligne 9	"Puis ça te permet aussi de toucher des marchés qui sont peut-être aussi plus loin. Mettons par exemple que je veux toucher un autre continent bah c'est quand même plus facile de le faire par des plateformes publicitaires digitales que en mettant un panneau quelque part dans une rue que je ne connaîtrais pas dans un endroit que je ne connais pas. Ah, c'est quand même pas mal plus simple."	Internationalisation
Ligne 10	"Les plateformes publicitaires permettent de toucher des marchés que tu aurais plus de difficultés à toucher avec du marketing plus classique, dont le ciblage. Le ciblage permet véritablement d'avoir plus de liberté. Ciblage en terme effectivement géographique, mais aussi en termes de comportement, parce que la plupart des plateformes publicitaires ont quand même bien ciblé les comportements de leurs utilisateurs et ça permet vraiment de mettre le bon message au bon endroit au bon moment."	Ciblage comportementale facilité
Ligne 11	"Elles ont de plus en plus de fonctionnalités et il est possible d'avoir de plus en plus de créatifs différents. Maintenant, je sais qu'on peut utiliser la vidéo. On peut avoir vraiment divers créatifs, et puis la plateforme va elle-même choisir toutes les combinaisons, toutes les meilleures combinaisons, pour faire la meilleure publicité possible."	Diversité des créations proposées par automatisation des combinaisons de créations
Ligne 12	"C'est surtout un gain de temps."	Productivité
<b>R5FIFCAG</b>		

Ligne 13	"Je pense que l'outil globalement c'est pas génial du tout. C' est une manière pour... alors, c'est une manière de parcelliser un objectif. Une des sous-catégories non ? Et comme ça, ça crée des supers spécialistes. Mais en fait, c'est un peu comme jouer sur plusieurs tables. Alors qu'avant tu avais tout sur une seule table et c' était plus...plus clair."	Taylorisme de la créativité
Ligne 14	"Maintenant, je trouve aussi que c'est aussi une manière pour faire grandir les coûts de ça. Parce qu'avant tu avais...tu avais une campagne qui était un peu rudimentaire. Tu vas mettre tout d'un coup, tu vas mettre ton argent, ton message, tu vas cibler."	Plus de plateformes, besoin de plus de budget
Ligne 15	"Maintenant, c'est hyper spécialisé. Je ne suis pas trop dedans en fait, je le fais avec des personnes en marketing digital et qui, normalement, ne sont que des opératives. Il n'y a pas, plus, une tête stratégique. Ils sont comme... qui savent travailler bien avec une plateforme, mais pas avec des autres simples. Donc, c'est juste. Il y a une hyper spécialisation que je ne trouve pas qui amène une hyper connaissance."	Taylorisme de la créativité
Ligne 16	"Alors d'un côté, de créer du travail c'est pas mal, non? Mais dans l'autre, la chose pire, c'est que tu aies en plus, tu as perdu totalement le contrôle de ce type de travail et aussi le client a perdu le contrôle de ce type de travail. Parce que la personne seule qui travaille sur un taux de conversion, mais qui va gérer une campagne sur la base de sa connaissance des plateformes digitales."	Taylorisme de la créativité, manque de contrôle par méconnaissance de la plateforme

	OK. Si je ne connais pas la plateforme aussi d'un côté technique, je peux monitorer les résultats après, mais je ne suis pas capable de dire : "ah ok, il est en train de travailler bien ou mal". Je ne peux pas le faire."	
Ligne 17	"Elle a une préparation, hyper spécialisée, hyper spécialiste, mais je sais rien en fait... comme la difficulté de la mise en œuvre. Je comprends que les algorithmes aussi, les plateformes, elles, deviennent toujours plus compliquées. Et... mais après, je ne sais pas, si il a , à l'origine, une vraie compétence et si cette personne grandit vers quel type de compétences."	Taylorisme de la créativité
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 18	"Déjà, c'est la mise en valeur des projets client. C'est la construction aussi d'une réputation."	Développement d'une notoriété plus aisée
Ligne 19	"C'est aussi qu'on est observé, on a, on doit rendre des comptes à différentes organisations, qui nous suivent. Ils réagissent pas, mais ils font des retours. Donc, réputation, créativité, on est imputable face à nos organismes subventionnaires."	Développement d'une notoriété plus aisée
Ligne 20	"Donc, on crée de la crédibilité et c'est important parce que la relation d'affaires c'est une confiance. Donc, par ces plateformes, ça permet, justement de créer cette relation de confiance."	Développement d'une notoriété plus aisée
Ligne 21	"C'est une vitrine commerciale pas chère."	Développement d'une notoriété plus aisée

<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 22	"Je ne connais pas toutes les possibilités offertes par ces plateformes, mais je constate que de plus en plus de nouveaux formats publicitaires sont disponibles: formats plus grands, parallaxe, carrousels, etc. Cela devient intéressant pour le créatif de jouer avec tout ça! On peut alors imaginer un visuel pour un de ces formats en particulier. En travaillant dans cet ordre, on est davantage certain que le résultat sera évocateur."	Évolution des techniques et des technologies créatives
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 23	"Maintenant quand même, on peut vraiment avoir facilement des KPI, puis on peut facilement se les mettre, les mettre en page, par exemple, tu peux faire des Dashboards comme un super précis avec Data Studio, donc ça, ça t'aide quand même, de façon ludique de pouvoir suivre tes KPI au jour le jour. Donc, non non, justement, je dirais que ça a un côté, vraiment stimulant. Moi, j'adore. Le matin, j'ai mon petit rituel, quand je me prends mon café, j'aime bien regarder un peu ce qui s'est passé dans la Search Console et puis dans Analytics et regarder les évolutions ça un côté aussi... un côté ludique que j'aime bien."	Procédure liée aux données quantitatives. Contrôle de la performance

## Sujet 9 : Paramètres créatifs des plateformes et marge de manoeuvres

R1HFQQSAG		
Ligne 1	<p>"Quand je dis, je ne sais pas si elle te donne plus de liberté. La réalité, c'est que quand tu faisais un 4 par 3 en bas du pont Jacques-Cartier, tu avais la limitation d'être un quatre par trois en bas du pont Jacques-Cartier. Un quatre par trois en bas du pont Jacques-Cartier c'est que des voitures qui défilent, il te faut une grosse image, pas beaucoup de texte. Un truc simple. Donc t'as déjà toute une logique qui est déjà imposée à ta créativité, qui est liée au support, qui est liée au support et comment il va être consommé. Donc, moi je n'ai pas l'impression que ça te boost ou ça te limite, ça l'encadre."</p>	Encadrement de la créativité
Ligne 2	<p>"Tous les supports sont identiques, avec leurs propres contraintes et avec leurs propres possibilités. Et puis, ils vont être optimisés pour une fonction très, très précise. Comme je le disais, par exemple tu fais des pubs Facebook qui vont être beaucoup plus pour faire connaître ta marque, pour faire connaître ton branding versus une search ads qui va être vraiment pour closer un deal. C'est quand même assez différent comme objectif, mais elles ont toutes les deux leurs fonctions."</p>	Chaque plateforme à son utilité précise.
Ligne 3	<p>"T'as besoin d'une nomenclature parce que les gens ont besoin de savoir quand tu fais du AdSense, on te dit voilà, t'as 8 formats de bannières? Tu prévois les place holder sur ton site, et nous, on va te livrer des trucs. Pas besoin de le savoir."</p>	Uniformisation des créations publicitaires. Possibilités techniques agrandies

	<p>Et ça se fait automatiquement. Donc oui, t'as une uniformisation. Tu as une uniformisation, mais je pense qu'il y a... Par exemple, je sais que Facebook le fait aussi et on a même sur Google, tu peux le faire dans leurs créateurs, tu peux faire des pubs en HTML5 avec des formats qui sont... qui s' optimisent automatiquement. Ils sont responsive, tu les feras en HTML5 ou tu fais des bannières en HTML5 et au lieu d'avoir une image jpeg et et après? Et bien si la bannière est un peu plus basse, elle va développer, elle va se déplacer. Donc toi, tu crées des break points dans ta bannière, et tu dis ok si tu le stretch un peu plus... Et bien là, tu passes le texte et l'image au-dessus, tout ça. Oui, et ça, ça permet de couvrir beaucoup plus de... beaucoup plus de formes."</p>	
Ligne 4	<p>"La réalité, c'est qu'aujourd'hui, on a de plus en plus de gens qui doivent créer et beaucoup de gens qui créent ne sont pas des créateurs."</p>	Facilité de créations pour toute le monde
Ligne 5	<p>"Au final, tu as ton Quality Score, Quality Index chez Google et en plus, tu as le graphe qui donne tes pénalités en fonction de ton score. Qui joue énormément là-dessus. Et une grosse partie du Quality Score, une grosse partie, on va dire c'est la pertinence, ce n'est pas de faire de la fausse publicité, mais après l'autre grosse partie, c'est assez simple, soit en terme de qualité de créatif, de texte ou d'image ou quoi que ce soit quand tu vas livrer ça. Donc oui, oui, ça revient à ce que je disais tout à l'heure avant on pouvait pas le mesurer,</p>	Données quantitatives



	maintenant on a énormément de feedback sur tout ce que tu fais."	
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 6	"Oui ça nous limite souvent de façon très volontaire afin de préserver leur écosystème? Garder un visiteur dans leur environnement, diminuer l'impact organique ou la fréquence, tout ça est calculé en faveur."	Homogénéité
Ligne 7	"Ce sont les enchères au fond qui vont... Ils bloquent tout mécanisme. Le mécanisme de monétisation joue en faveur de la plateforme, pas seulement au niveau financier, mais au niveau d'utiliser les compétiteurs contre eux mêmes."	Modèle économique des plateformes publicitaires numériques
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 8	"Donc là tu es ultra limité. Ça, c'est clair. Les formats sont imposés. Il n'y a aucune façon de sortir de ces formats, je suis persuadé que les contraintes aident à la créativité, mais tu es quand même très très limitée. Si on va sur les campagnes automatisées, tu n'as plus aucune marge de manoeuvre. Tu ne peux pas vraiment faire quelque chose de créatif et tu es limité, à trois ou quatre formats que tu connais très bien. Tu as la vidéo, les bannières et les textes."	L'automatisation constante des plateformes publicitaires imposent de respecter des formats publicitaires définies.
Ligne 9	"En termes de créativité en télé, il y a beaucoup plus de choses que tu peux faire. Ben tu peux, tu peux choisir ton emplacement, tu peux interagir avec la	Les supports traditionnelles permettent plus de liberté créatives

	pub d'avant, la pub d'après."	
Ligne 10	"Clairement, c'est le meilleur ROI. Et par contre, est ce qu'elle limite sur la créativité? Clairement, oui."	Performance versus créativité
Ligne 11	"Oui et tu as plein de choses qui sont interdites : t'as pas le droit de mettre des émojis, tu as des caractères qui sont interdits."	Uniformisation des messages publicitaires
Ligne 12	"Ils essaient maintenant de t'empêcher de mettre la pub dans l'ordre que tu veux. Tu rédiges maintenant tes expand text ads? tu fais tes 10 créas et lui il les met dans l'ordre qu'il veut, comme il veut, c'est très limitant quand tu es CR."	Uniformisation des messages publicitaires et Intervention de l'IA dans l'organisation des messages
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 13	Ne se prononce pas	
<b>R5FIFFCAG</b>		
Ligne 14	"Ils sont hypers limitants à tous les côtés possibles et imaginables. Les langages, l'intelligence, les profils de clients. Tout doit être hyper smart, hyper commercial, hyper populaire. C'est la mort de la créativité, c'est la mort de la créativité."	Uniformisation des messages
Ligne 15	"Je travaillais beaucoup dans le lifestyle. OK. Donc mode, cosmétique, mais aussi Design et des autres choses, tu utilises plus ou moins la même construction de la phrase, plus ou moins les mêmes adjectifs. Et toi, clairement, tu es limité avec les mots. Avec les mots, avec la longueur de la phrase. C'est horrible, tu	Uniformisation des messages

	toujours dans le même schéma. Tu dois toujours répéter les mêmes choses? C'est horrible."	
Ligne 16	"Alors ils sont ce que tu dis [incitatif donc descriptif), mais ils sont aussi très push. Il a pris beaucoup la mentalité commerciale anglaise, anglo-saxon. Ça veut dire que la manière de faire du marketing comme les Américains, Non? C'est la seule qui marche en fait et ça veut dire que notre tête et notre esprit s'est simplifié. Il commence à être... d'avoir l'habitude de ce type de message."	Uniformisation des messages descriptif et incitatif
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 17	"Elle me limite parce que ta façon de lire un texte ou de l'information change en fonction du support, donc on est limité en termes de caractères. Lire un livre n'a rien à voir avec lire sur un mobile. Donc ça ça nous limite pour ça. Non ça nous cadre je ne dis pas que ça nous limite."	Encadrement de la créativité
Ligne 18	"Par contre, dans ce cadre, on peut faire tout ce qu'on veut. L'idée, c'est toujours de raconter une histoire, a priori et juste le support qui diffère et puis tu adaptes ton histoire pour aller de toute manière in fine, toucher le cœur des gens. Parce que comme je suis dans un objectif commercial, on le sait toi puis moi que on a beau aimer quelque chose, on a besoin d'être rassuré de façon répétitive au niveau cognitif avant d'acheter. Donc, il faut nourrir cette ouverture du cœur. Donc, ces plateformes permettent cette répétitivité auprès du public, enfin le	Liberté créative encadré

	public de ceux qui nous suivent. Donc tu t'amuses dans ce cadre là."	
Ligne 19	"Maintenant on est obligé de créer de la vidéo, ça aussi. Et on se rend compte que la vidéo c'est très, très fort, mais si tu n'es pas bon pour faire de la vidéo tu peux pas faire de la vidéo. Donc c'est encore à apprendre."	Niveau de créativité personnel indépendante de l'outil technique
	"Les inconvénients : Il faut produire beaucoup. Il faut, comme créatif, il faut avoir une capacité à se former sur encore de nouveaux médiums. Ça prend beaucoup de temps, c'est chronophage."	Surproduction de messages publicitaires
Ligne 20	"Liberté : tout est sujet à contenu, c'est formidable, c'est infini. Pour moi c'est une force de s'adapter à son public et de pouvoir interpeller, c'est extraordinaire. C'est de moduler son histoire en fonction des plateformes. Quoi d'autre? Oui, on est complètement maître de son message. C'est pas les journalistes. On est notre propre média."	Tout le monde peut devenir créateur de messages
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 21	"Je crois que généralement ces paramètres nous limitent. Quel créatif ne rêve pas d'avoir carte blanche? Par contre, ces paramètres sont souvent nécessaires pour assurer un certain contrôle et une uniformité publicitaire sur le web."	Uniformisation des messages
Ligne 22	"Parmi les paramètres limitatifs, je crois que le plus frustrant pour le créatif serait le nombre de kilo-octets (ko) acceptés pour une bannière qui est souvent très bas. Cela empêche parfois de créer une	Contraintes techniques

	animation ou un visuel plus léché. Il faudrait plus de latitude à ce niveau sans exagérer bien sûr."	
Ligne 23	"Sinon, comme 2ème paramètre le plus limitatif, je reviendrais sur la question des formats difficiles à travailler. Je crois que certains formats classiques, comme du 728 x 90, sont rarement bien utilisés et contiennent souvent beaucoup trop de contenu textuel par rapport à l'espace offert. Résultat : une pizza remplie de texte beaucoup trop petit pour être facilement lu et rendre la pub attrayante. Peut-être faudrait-il revoir l'utilité de certains formats."	Des formats préconisés par les plateformes rendent la construction du message publicitaire limité
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 24	"Le SEO est une discipline qui est quand même complexe. Comme tu disais, c'est vraiment un truc d'ensemble notamment à mettre en place un cocon sémantique, donc tu dois réfléchir à l'échelle de dizaines de pages, tu dois, tu as plein de critères de pertinence à prendre en compte. Donc, d'un côté il faut être créatif pour avoir une vision d'ensemble par rapport à tout ça."	Démultiplication des messages pour répondre au standard imposé par les plateformes
Ligne 25	Mais ça peut aussi nuire à ta créativité, par rapport au fait que que... que des fois... tu aimerais, tu te dis, tu aimerais faire une page avec un contenu percutant, assez court, avec un effet wow! Mais c'est compliqué, tu peux pas le faire. C'est quand même obligé si tu veux que ta page, elle ait un bon ranking SEO. Tu es quand même obligé de mettre du contenu dedans, tu es quand	Contraintes imposées par le fonctionnement de l'algorithme

	même obligé de...voilà, de penser à devoir quand même créer du contenu que tu aurais peut être pas forcément envie de créer si c'était pas si important d'avoir d'avoir beaucoup de contenu sur ta page pour qu'elle performe.	
--	---	--

## Sujet 10 : Capacité des acteurs à changer les contraintes

<b>R1HFQQSAG</b>		
Ligne 1	"Honnêtement, moi, je sais pas si, à un mon niveau, c'est une question qui se pose vraiment, déjà tout à l'heure tu en parlais. On n'a que très, très peu de leviers avec Google et Facebook [...] Donc, le truc, c'est que d'une certaine manière, toi, tu leur fais confiance pour qu'ils fassent leur travail, mais après le pouvoir de négociation avec eux, il est nul."	Hégémonie des plateformes
Ligne 2	"Donc les contraintes. Donc, pour industrialiser c'est hyper bien, parce qu'en plus, ça contraint le client à ne pas faire ce qu'il veut."	Industrialisation des campagnes. Réduire les demandes des clients
Ligne 3	"Il n'y a pas de gain parce que tu, tu t'adaptes aux contraintes de chaque place, de chaque plateforme."	Adaptabilité aux plateformes hégémoniques
<b>R2HCQQSAG</b>		
Ligne 6	"On pourrait créer des widgets. Ce que je veux dire par widget, c'est de décentraliser Facebook que ce n'est plus votre environnement, vous nous donnez la technologie afin de créer un mini Facebook pour notre environnement à nous."	Casser l'hégémonie des plateformes
Ligne 7	"C'est que la plateforme, elle apprend à intercepter les mesures ou le cheminement client et à mieux comprendre les déclencheurs de conversions. J'appelle ça du vol de données que d'utiliser les apprentissages	Manque d'éthique des plateformes publicitaires

	des clients annonceurs afin de perfectionner le mécanisme de vente et il peut être ensuite vendu à nos compétiteurs C'est un scandale."	
Ligne 8	"Des bons objectifs ne changent pas avec le temps, notre focus est donc de "servir les clients" au lieu de juste leur "vendre". Ce qui changera par contre est le niveau de respect des données de vie privée sur les plateformes."	Utilisation plus éthique des données
Ligne 9	"Encore une fois, ces changements sont souvent qu'une simple fonction de l'amélioration de la rentabilité de la plateforme (profit) sur le dos des marques qui ne se démarquent pas de toute façon... Pensons en fonction de créativité, pourquoi elle existe si ce n'est pour se démarquer ? :-). Il y a donc Créativité (avec C majuscule) et petite créativité (c minuscule)."	Manque d'éthique des plateformes publicitaires
<b>R3HFFSAG</b>		
Ligne 10	"C'est de notre point de vue, c'est sûr que oui, de leur point de vue, ça deviendrait vraiment un truc ingérable, certainement. Mais oui."	Hégémonie des plateformes publicitaires
Ligne 11	"En fait je pense qu'il y a vraiment deux typologies de clients. Tu as les petits clients qui n'ont pas le budget pour faire de la grosse créa, pour eux, c'est très bien d'avoir les plateformes comme ça. Ils font leurs petites créas, elle est simple, il se font pas chier et ils ont un petit budget, ils atteignent des objectifs qui sont extraordinaires. Après, les agences ont vraiment les clients qui ont	Parfaite pour les petits budgets qui font leur création eux mêmes. Limitatives pour les gros budgets.



	<p>vraiment un budget créa. Eux, ils sont ultras limités. Donc, si on changeait les limites liées à la créativité, ça pourrait être mauvais pour les petites agences, pour les petits clients, et les petits annonceurs, mais ça serait super cool pour les gros annonceurs. Et les très gros annonceurs de toute façon, ils s'en moquent parce qu'ils ont déjà passé leur limite pour faire des partenariats et faire leurs propres trucs."</p>	
Ligne 12	<p>"Comme je te disais la grande tendance, c'est de laisser des campagnes 100% automatisées. Si ils font ça c'est la disparition de notre travail, grosso modo, et tu laisses celui qui dépense son argent choisir comment ils le dépense. Je sais pas si c'est une bonne pratique. Ça c'est problématique."</p>	Automatisation par L'IA des campagnes publicitaires
Ligne 13	<p>"Si eux, ils deviennent trop contraignants et que tu en as d'autres, qui peuvent avoir de bons résultats en étant moins contraignant, le business va changer."</p>	Versatilité des usagers
Ligne 14	<p>"Pour l'instant, les changements qu'il y a eu n'ont pas trop changé notre routine professionnelle parce qu'elles ne sont pas trop dirigées vers les annonceurs, les gros annonceurs et les agences. C'est plus pour les petits annonceurs. Ceux qui veulent faire ça tout seuls."</p>	Dépendant du niveau technique et créatif des usagers des plateformes
<b>R4FFQQCAN</b>		
Ligne 15	Ne se prononce pas	
<b>R5FIFFCAG</b>		

Ligne 16	<p>"Mais il ont un monopole, on ne peut pas? En plus j'ai cherché d'étudier les politiques de Google sur par exemple, sur les contenus qu'ils ont...qu'ils ont de considérer les contenus de haute qualité. Ça ressemble aux Dix commandements... les dix commandements de Dieu, qu'il a donné à Moïse. C'est la même chose, c'est la même chose. Tu ne sors pas. Non, c'est... je pense, au système actuel, ils sont plus ou moins comme des monarques dans leur marché. C'est impossible."</p>	Hégémonie
Ligne 17	<p>"Oui, absolument oui, parce qu'ils rendent aussi notre mentalité toujours plus simple et plus plate."</p>	Automatisation par L'IA
Ligne 18	<p>"C'est pas une question d' objectifs fonctionnels puisque par objectifs fonctionnels, ce sont des objectifs de vente. OK, OK, OK, les objectifs des ventes sont, plus ou moins... plus ou moins toujours les mêmes : On veut grandir."</p>	Rentabilité
Ligne 19	<p>"Qu'est-ce que je trouve que c'est vraiment horrible, c'est que que tous les scheme au delà du Luxe. Je pense que le marché de Luxe en tout cas c'est dynamique. Dans la majeure partie des secteurs, il y a comme... tu ne peux pas bougé trop, parce ce que si tu veux vendre... et que tu as les formules qui vendent, c'est inutiles de chercher d'autres trucs. Et en plus qu'ils te donnent pas l'espace, tu ne peux pas, tu n'as pas plus d'espace pour amener une autre chose. Donc, non, ils ont mis des règles qui te permettent de rejoindre des</p>	Hégémonie et recherche de la conversion

	objectifs fonctionnels et fonctionnels quand tu les payes. En fait, c'est Mafia. C'est exactement la mafia, mais rien de nouveau de ce côté-là, non ? Ils nous permettent de vendre OK en échange d'une somme d'argent qu' on va donner. C'est exactement ça."	
Ligne 20	"Ça dépend aussi de la vision stratégique de l'entreprise. OK. Donc, ce n'est pas une question... la stratégie, c'est pas la plateforme, c'est toi qui l'utilises pour un objectif et donc si tu n'as pas bien ciblé ton marché, si tu n'as pas bien compris comment balancer tes activités entre le plan en ligne et les plans offline en dehors du en ligne, c'est un problème qui vient de toi, ce n'est pas une question de la plateforme."	Choix stratégiques
Ligne 21	"Si tu as des objectifs qui sont des contraintes, on n'a pas fait bien notre plan en fait. C'est pas une question de canaux, je pense. Hein? Ah franchement, ça dépend de la vision stratégique de l'entreprise."	Choix tactiques
Ligne 22	"Alors en fait, oui, il va affecter mes routines. Pas dans une bonne direction en fait puisque le travail il devient toujours, comme je te dis avant, toujours plus spécialisé."	Taylorisme de la créativité
Ligne 23	"Avant, tu faisais des grandes campagnes là où on avait des grands jours pour faire des choses, qui étaient très cohérents. Maintenant, tu fais une campagne, il ne marche pas, tu vas changer totalement dans les jours d'après. La phase de construire et détruire, c'est encore, et refaire, c'est	Des décisions à court terme

	<p>encore plus vite. Et quelques fois les personnes aussi, je le vois dans les team, ils perdent totalement la direction et on fait pour la vitesse de cette chose de faire et aussi de corriger, non ? Les résultats maintenant... tu faisais un résultat de campagne avant, après trois mois, six mois. Maintenant, tout est toujours sous le court terme. Alors, tu regardes : " combien de clics je fais dans une semaine, un jour" alors tu prends des grandes décisions sur des données très courtes, tu vas tout changer et tu refais toujours la même chose. Parce que le cadre général tu l'as perdu totalement, donc les personnes prennent des décisions sur la base de données d'une journée, et tu vas aller refaire plein d'autres choses sans attendre et tu ne comprends pas si un truc marche ou si un truc ne marche pas, tu as toujours une vision super partielle et le team il est trop infecté dans les résultats à court terme."</p>	
Ligne 24	<p>"Si je veux le luxe, je n'ai pas besoin de la campagne en ligne, OK ? Avec je vais prendre la vente. Ils ont plusieurs canaux de ventes. Et, il ne faut pas oublier que maintenant, par exemple, pour beaucoup de personnes, ce sont des biens inspirationnels. OK, ça veut dire que j'ai... j'arrive à avoir un statut social par un bien de Luxe. Donc ça c'est un avantage que les autres biens n'ont pas. Par exemple beaucoup de marques donnent aussi la possibilité de vendre dans des sites de ventes privées, Non ? où tu peux arriver d'avoir un discount sur ce bien, mais le positionnement je ne</p>	Choix stratégique

	<p>l'ai pas touché. Il est toujours aussi Luxe, même si je l'ai payé à 50%, parce que je vais mettre la perception de : "Je fais un bon business, j'ai payé moins", mais il change rien à la qualité, non? Et de l'inspiration, du rêve du produit et de la marque. Quand tu as beaucoup de campagnes de luxe, ils sont juste pour lancer une vidéo, pour augmenter les rêves. Ils ne sont pas dans des objectifs fonctionnels. Ce n'est pas pour : "Ah OK, je dois vendre 2 clics parce que sinon j'ai perdu le marché". Quand tu vis dans d'autres secteurs, ou il y a les rapports prix/qualité ou une marque inconnue pour une campagne promotionnelle, elle doit m'amener à un objectif fonctionnel et je reste vivant. Je survis si je rejoins cet objectif. Il y a tout des autres affaires et il y a toutes les autres dynamiques. Et alors là, le web marketing qui va avoir la juste campagne, parce que la conversion immédiate est importante, ça change totalement toute ma vision stratégique, complètement."</p>	
<b>R6FFQQCAN</b>		
Ligne 25	"Moi ca me convient"	
Ligne 26	<p>"Après il faut observer l'émulation d'observer les autres : "oh il a fait ça comme ça" c'est de la pure émulation, et puis de la curiosité. Et puis il y en a qui... et puis des fois les gens sont hyper raisonnables et ils n'ont pas envie d'aller plus loin aussi. C'est une question d'état d'esprit."</p>	Veille créative

Ligne 27	"On me donne un cadre, je respecte. Non a priori ça fait mon affaire pour le moment."	Respect du cadre en fonction du niveau de créativité de l'utilisateur
Ligne 28	"Le carrousel je le faisais dans Facebook à un moment donné , ça faisait une vidéo, je ne fais plus. Parce que je regarde les autres, mais ils ne le font plus. Je trouvais ça très sympa mais je ne le fais plus."	Veille créative
Ligne 29	"Je ne suis pas du tout dans ces considérations là en ce moment."	
<b>R7FCQQDAG</b>		
Ligne 30	"Je crois que oui certaines limites devraient être changées et jusqu'à un certain point je crois que c'est réalisable : moins de microformats donc plus de formats moyens abordables et plus de latitude au niveau des bannières animées (augmentation du poids accepté, des FPS et des répétitions de l'animation)."	Assouplir les contraintes techniques
Ligne 31	"Cela donnerait plus de liberté aux créateurs."	
Ligne 32	"Selon moi, plus les plateformes donneront de la liberté au niveau des créations de visuels, plus nos routines seront améliorées. Par exemple, lorsque Facebook a décidé de laisser tomber le ratio texte et image, ça a fait gagner beaucoup de temps puisque l'outil avec lequel Facebook calculait ce ratio n'était pas efficace. Souvent il voyait du texte ou il n'y en avait pas. C'était une grosse perte de temps de devoir à plusieurs reprises rapetisser ou déplacer de quelques pixels du texte ou des images	Optimisation de la productivité

	pour que Facebook accepte enfin le visuel."	
Ligne 33	"Oui cela peut changer nos routines et objectifs, puisqu'on se doit d'être constamment au courant des nouveautés pour ne pas passer à côté de belles opportunités publicitaires. Cependant, en étant informé, ça permet d'intégrer ces nouveautés au tout début du processus créatif d'une campagne, ce qui est positif. Ça crée de nouveaux réflexes."	Veille technologique et créative
<b>R8HFQQEAN</b>		
Ligne 34	"Ouais, ouais, mais en tous les cas en SEO, c'est compliqué de sortir des sentiers battus."	Enfermé dans un cadre technique
Ligne 35	"D'un point de vue UX, j'aimerais pouvoir produire des pages avec moins de contenus. Ne pas avoir besoin de mettre beaucoup de contenus avec des trucs plus épurés. Parce que voilà, on va pas se mentir quand on regarde sur Hotjar au-delà de, déjà tu perds en moyenne, de ce que j'ai vu, tu perds peut être de 30 à 40 % de visiteurs à partir du moment où on a juste un simple scroll. Donc, quand tu fais vraiment plusieurs... plusieurs scroll au bout d'un moment tu n'as plus personne en bas, donc ton contenu, tu le produis en sachant pertinemment qu'il va être lu par très peu de gens et c'est pour faire plaisir à Google que tu le fais."	Le ratio du volume de textes demandé par la plateforme versus l'acuité de l'internaute. Donnée quantitative. Assouplir les contraintes
Ligne 36	"Cela permettrait de créer, de créer davantage."	
Ligne 37	"Je ne prends peut-être pas plus de	Donnée quantitative de la

	<p>temps, mais je prends quand même... c'est dur de calculer le ratio, mais je prends quand même beaucoup de temps à faire aussi des analyses. C'est peut être du 50/50 parce que au-delà de... parce que déjà tu vas faire une analyse pour initier le projet et ensuite, une fois que tu auras fait l'analyse pour initier le projet, le projet doit être fait, mais une fois que la phase de production, puis projet, il va être en ligne, tu vas devoir refaire quand même une analyse pour faire un suivi. Si ça fonctionnait ou pas. Et puis, pour faire aussi ce qu'on appelle de l'évangélisation SEO donc auprès des équipes pour montrer qu'aux équipes que tu mobilises, que ce que tu as finalement fais, ça a servi à quelque chose. Il y a eu des résultats, donc ça demande quand même de faire, de faire beaucoup d'analyses, que ce soit avant et après. Donc les analyses c'est fondamental. Il y a des fois, je passe plus de temps à faire de l'analyse qu'à produire. C'est pas moi qui fais les, qui fait les choses de façon opérationnelle, moi je transmets mes analyses, mais c'est vrai que j'en fais beaucoup."</p>	<p>performance du contenu créé</p>
ligne 38	<p>"Après chaque projet est un peu, un peu différent, donc, mais bon, souvent, ça tourne quand même au niveau des mêmes indicatifs, les mêmes objectifs. L'objectif final sera quand même souvent d'augmenter le trafic, d'augmenter les clics et puis de voir si cette augmentation est qualitative ou pas."</p>	<p>qualitative dans le sens performance des ventes</p>
Ligne 39	<p>"On est obligé de faire une veille</p>	<p>Veilles concurrentielles</p>



	concurrentielle, de regarder ce que font les concurrents, de voir comme comment est leur site, et je fais pas mal de veilles concurrentielles"	
--	--	--