



Les deux prix de l’IREP FORUM récompensent McCann Worldgroup France et Publicis Media

Le deuxième IREP FORUM de l’année vient de se tenir à Paris le 17 octobre dernier, avec 11 interventions d’experts et une table ronde. On y a parlé d’intelligence artificielle et des nouvelles perspectives, opportunités et risques qu’elle ouvre pour les marques, de data et des grands mouvements de rassemblement autour de cet enjeu stratégique, de méthodologies avec de nouvelles approches concernant les post-tests, l’hybridation des mesures, le social listening... La communication, les contenus et les marques étaient également au rendez-vous autour de thèmes tels que le défi de la cohérence face à l’hypermédiatisation, l’identification des parcours online, l’apport des influenceurs et la mesure de leur pouvoir.

A la fin de la journée deux prix ont été décernés, pour la meilleure étude et recherche et pour la meilleure présentation.

LE PRIX DU COMITE DE PROGRAMME

Le prix du Comité de programme, récompensant la meilleure étude et recherche a été attribué à **Erik Bertin** (DGA en charge des stratégies), **Régis Langlade** (Strategic & Channel Planning) et **Pierre-Jean Bernard** (Head of Social Media) de McCann Worldgroup France pour leur présentation « **Le langage visuel des contenus sociaux : la part manquante du Social Listening** ».

Alors qu’aujourd’hui la plupart des outils d’analyse des publications sociales capturent et analysent ces dernières à travers la seule dimension de la composante textuelle, les intervenants ont présenté une nouvelle méthodologie d’analyse des contenus sociaux capable de rendre compte de leur signification globale en combinant le contenu iconique (des images) avec le contenu linguistique.

Sachant que 63% des contenus sociaux sont agrémentés d’images (c’est d’autant plus vrai pour des contenus extraits d’Instagram, ou même de Twitter), l’objectif de cette recherche est d’apporter une lecture plus exacte et plus riche des contenus de marques et des communautés, dans l’optique d’identifier de nouveaux insights, des opportunités de discours pour les marques et des règles de création graphique, par catégories ou groupes d’audience. Et ce, sans avoir à limiter la taille du corpus d’images : on parle de milliers d’images collectées.

Pour mieux comprendre le sens des conversations sociales, McCann a bâti son propre prototype en ajoutant la composante visuelle dans ses études selon une démarche méthodologique et technologique innovante.

La méthode de collecte utilise Netbase, outil qui va chercher les contenus sur les réseaux sociaux et qui, à travers son API permet d’extraire l’intégralité des contenus d’une requête qu’on lui a donnée. Puis ce corpus passe dans un outil qui analyse chacune des images de manière individuelle et

transforme l'image en élément texte, avant de pousser le résultat dans une solution de business intelligence pour avoir une visualisation un peu graphique des données. Six outils indépendants ont été testés avant de choisir la solution de Microsoft, parce que les résultats étant les plus pertinents au regard des tests, les items d'analyse les plus complets, l'implémentation relativement simple et le coût intéressant. L'identification et la classification des images en concepts sont effectuées par Azur Vision (qui utilise une table de classification fixe comprenant 86 concepts).

La démarche s'établit en trois phases :

- Phase 1 : un premier inventaire de tous les contenus image à disposition et un premier niveau d'observation des tendances visuelles est obtenu par une analyse étendue et statistique des codes visuels simples utilisant une intelligence artificielle d'analyse d'image permettant de scanner 100 % des publications sociales identifiées sur une problématique et intégrant un contenu visuel. Ces contenus visuels sont rationalisés selon une première grille de lecture adaptée aux capacités de l'IA : la composition (paysages, formes, couleur, personnages), les émotions (sourire, tristesse, neutre), les marques (présence ou non). Ces résultats, essentiellement statistiques, sont destinés à donner un premier aperçu d'une marque ou de sa catégorie.
- Phase 2 : la machine n'ayant pas le regard aiguisé de l'humain, cette première répartition est complétée par une analyse qualitative plus poussée des composantes de l'image, à partir d'une grille d'inspiration sémiotique, et appliquée sur un corpus de contenus de taille réduite. Elle prend en compte les éléments figuratifs possédant un sens déjà constitué et reconnaissable, le processus d'action en cours dans le visuel, les protagonistes (à savoir la description des liens entre les objets et les sujets présents dans le visuel), les effets de cadrage, le traitement de la lumière, la tonalité du registre visuel (démonstratif, esthétique, explicatif, humoristique, etc.).
- Phase 3 : elle consiste à identifier la nature du rapport entre la composante image et la composante linguistique. A quel point les deux sont-ils liés ? Sont-ils complémentaires, divergents, redondants voire contradictoires ? Quelle signification globale tirer de ce rapport texte/image ? Les résultats de l'analyse de l'IA seront confrontés à chaque contenu descriptif, image par image, pour permettre d'identifier la cohérence entre le texte et le visuel.

Ce projet pilote – l'étude étant en cours – a pour but de valider la pertinence méthodologique et technologique de cette approche consistant à corriger la myopie actuelle de l'algorithme pour passer de la description de l'image à son intention (parodique, esthétique, réaliste, démonstrative, etc.) afin de mieux comprendre l'orientation des grands corpus visuels et mieux rendre compte des conversations dans lesquelles la composante visuelle est aussi importante que la composante linguistique. Il s'agira ensuite d'appliquer l'analyse à plus grande échelle sur de multiples catégories de contenus ou de marques, dans le but d'identifier les territoires d'expression différenciants et des opportunités de discours social media.

Deux exemples montrant comment fonctionne l'outil et quelles sont ses limites ont été développés : celui du mascara (14 000 images) et celui du Latte Art (5 300 images), cette technique de réalisation de dessins à la surface d'un café.

Principaux enseignements concernant les visuels des conversations sociales sur la thématique mascara :

- L'outil est incapable d'interpréter 30 % des images qu'on lui a données et de les associer à un concept prédéfini.
- 30 % de ces images sont mises dans une catégorie « Others », l'outil étant donc capable d'identifier une description, d'affecter des mots-clés à une image mais ne sachant pas l'attribuer à un grand concept général.
- Sur l'intégralité des images, il n'y en a donc que 40 % qui commencent à être à peu près correctement caractérisées par l'outil. Sur ces 40 %, il est capable de faire ressortir que 8 % des photos sont des portraits, 6 % sont dans la catégorie « abstract ».
- Quand on regarde dans le détail la catégorie People-portrait, l'outil est assez bon, repérant des photos en gros plan. Quand on extrait les images catégorisées dans le concept « Others », il y a à la fois des individus et des compositions produits et quand on regarde les descriptions, cela devient un peu du grand n'importe quoi. Il faut absolument creuser ces informations-là et aussi se méfier un peu de l'outil.
- Quand on regarde les descriptions, la fiabilité de l'outil est plus intéressante mais surtout, on commence à avoir une vision un peu différente de la pertinence de son analyse. Sur le portrait, il commence à nous préciser que c'est du close-up, etc. La grosse partie (60 %) des descriptions sont des descriptions uniques.
- Autre point intéressant, il est capable de détecter des visages. Azure nous dit, il y a tant de personnes sur la photo, donc tant de visages. Quand on croise ce paramètre avec celui de la date, on est capable de dire qu'il y a une tendance à l'augmentation des visages sur la thématique mascara. Mais paradoxalement, ce n'est pas parce qu'il y a plus de visages dans un corpus d'images qu'il va y avoir plus de personnes. En l'occurrence, il y a plus de tendances à la prise de selfies.

Principaux enseignements concernant les visuels des conversations sociales sur la thématique du Latte Art

L'essentiel des images entre dans la catégorie tasse à café/ tasse à café sur une table. Certes, on peut se dire que c'est un *a priori* mais c'est une autre chose de le prouver. Une fois exposé à ces macro-catégories, l'approche qualitative aide aussi à qualifier le quanti. La dominante première d'un point de vue statistique, c'est une tasse à café sur une table. Deuxième point : il y a une absence de personnage sur ce corpus, ce qui indique une intention de mise en scène de l'objet tasse à café. En creux, cela fait ressortir d'autres scénarios d'action qui pourraient être exploités par une autre marque. Celui exploité ici est la réalisation de l'acte du Latte Art, mais on pourrait envisager celui de la préparation ou celui de la dégustation ou même du partage... C'est déjà à ce niveau que l'analyse qualitative permet de descendre un peu plus et d'identifier des hypothèses qui seront traitées ultérieurement.

Autre aspect étant une piste de recherche importante : sur chaque corpus, il y a un type d'écart par rapport à une norme. Quel que soit le sujet qu'on prend – la consommation de café ou la marque Chocapic – cela crée un cadre d'attente, un degré de prévisibilité d'occurrences visuelles qui vont se produire. Pour Chocapic, on peut penser qu'on aura des bols, des bols de céréales, des bols de céréales + lait + autres ingrédients qui sont liés à la représentation ou la fabrication d'un petit déjeuner. Il est intéressant de voir, et McCann y travaille, dans quelle mesure un corpus est plus ou moins homogène ou hétérogène par rapport à cette norme, ce qui permettra d'identifier des opportunités.

Dans ce travail dont l'objectif est de compter et de comprendre l'orientation des grands corpus visuels, la deuxième partie consistera, une fois que les hypothèses au niveau quantitatif et statistique auront été identifiées, à trouver un sous corpus qui soit manipulable manuellement par un analyste qualitatif pour travailler plus en détail les différents paramètres qui permettent de saisir les effets de sens d'une image.

LE PRIX DU PUBLIC

Le prix du public, récompensant la meilleure présentation de la journée selon les participants, a été attribué à **Laure Debos** (Directrice Analytics, Research & Insights) et **Christelle Vité** (Directrice Conseil Analytics & Insights) de Publicis Media pour leur présentation « **Stratégies digitales 'people based' vs 'cookies based' : y a-t-il vraiment une meilleure recette ?** », montrant le challenge que représente le digital pour les agences conseils médias.

Afin de replacer la réalité consommateur dans les enjeux stratégiques et savoir si les usages des utilisateurs sont en adéquation avec les promesses tenues, Publicis Media a réalisé une étude en deux phases avec une approche classique :

- Une phase quali pour rentrer en discussion avec les internautes et comprendre leurs motivations (4 forums de discussion sur des classes d'âge, 8 à 10 participants par groupes, 1 semaine de discussions) ;
- Une phase quanti de post-rationalisation des insights identifiés lors du forum en ligne (interrogation de 1 400 individus de 13 ans et +).

Après avoir rappelé le cadre du marché et les enjeux, les deux intervenantes ont dévoilé quelques conclusions de l'étude et apporté des éléments de discernement pour faire avancer le métier des agences médias et le marché du digital en général.

Quelques éléments de cadrage :

- Parler de stratégies digitales, c'est se confronter à une multitude de leviers, à une multitude d'acteurs technologiques dont les outils adtech évoluent en permanence, à une promesse de ciblage qui apparaît sans limite et à la promesse d'un ROI optimisé.
- Au-delà d'un « simple » ciblage socio-démographique ou affinitaire, la multiplication des sources de data (first, second et third party), leur analyse conjointe et surtout la possibilité offerte par les DMP de pouvoir cibler des profils plus pertinents (prospects, acheteurs, cibles comportementales en forte affinité avec une catégorie donnée) permet aujourd'hui de déployer des campagnes digitales bien plus efficaces.
- Le média digital subit les mêmes pressions que les médias traditionnels. On peut parler de fragmentation de l'audience avec un multi-équipement de plus en plus important, de parcours cross-devices des consommateurs (6,4 devices par foyer selon l'étude Home Device 2^e trimestre 2017 de Médiamétrie). On peut parler également d'écoute conjointe (selon l'étude de Publicis Media, 82 % des répondants déclarent partager au moins une fois par jour l'un de leurs devices personnels). Mais, à ces deux phénomènes communs avec les médias traditionnels, les internautes ajoutent une tension supplémentaire sur le digital : la

personnalisation. Ils ont comme un droit d'administrateur sur ce média, ils peuvent gérer, personnaliser la gestion de leurs cookies, ils peuvent passer en navigation privée (donc être en dehors des radars), ils peuvent utiliser les adblocks pour supprimer les publicités de leur navigateur.

Assistons-nous à la mort annoncée du cookie ?

Grosso modo, on caractérise les data en data basées sur des cookies et data basées sur du log (data individuelle). Initialement, les stratégies digitales s'appuient sur l'utilisation des cookies.

Dans l'étude de Publicis Media, entre la moitié et les 2/3 des individus déclarent supprimer leurs cookies (ce chiffre varie en fonction des devices et des cibles). Cette action d'effacement est réalisée plusieurs fois par mois (72 % le déclarent pour le smartphone), et ¼ d'entre eux va le faire à chaque fin de navigation. Autour de 10 % ont déjà modifié leurs paramètres de gestion de cookies pour que cette action soit automatisée, le même taux utilisant un logiciel de nettoyage. Parallèlement, ¼ des individus est déjà passé en navigation privée plusieurs fois par mois (notamment les hommes de 25 à 49 ans). Résultat : dans des approches très court-termistes, à moins de 30 jours, il ne reste plus que 50% des surfs qui soient réellement exploitables. Sur des parcours d'achat au-delà de 30 jours, ce chiffre descend à ¼ des cookies réellement exploitables.

A cela s'ajoute l'utilisation des adblocks, même si l'on n'a pas assisté à une déferlante majeure, les pratiques s'étant stabilisées selon les sources (entre 30 et 35%). A cela, plusieurs raisons : le bénéfice obtenu par l'individu reste inférieur à la pénibilité de l'installation, la mobilisation de l'industrie (demandant la désactivation des adblocks pour accéder au contenu), la pédagogie permettant une certaine prise de conscience (même si elle reste faible).

L'approche « people based »,

Cette approche d'une audience identifiée et qualifiée apparaît quasi merveilleuse, mais qu'en est-il en réalité ? Derrière un compte n'y a-t-il pas plusieurs utilisateurs ? Un individu n'a-t-il pas plusieurs identités digitales ? Les informations qu'il fournit sont-elles d'une grande fiabilité ou pas ?

A travers l'étude, on se rend compte que :

- 61 % des internautes utilisent régulièrement plusieurs adresses mail, d'où un risque majeur de répétition non maîtrisée au détriment de la couverture ;
- 12 % disent partager leur compte principal (18 % pour les 25-34 ans) ;
- Ces tendances sont baissières sur Google et sur Facebook. Pour autant, les 25-34 ans ont toujours un comportement particulier par rapport aux outils digitaux qui sont en leur possession.
- Concernant la fiabilité de la donnée, elle est très corrélée à l'intérêt qu'ont les internautes de laisser leurs informations.

Ce constat plaide en faveur d'une smart data, collectée finement, de manière pédagogique si on veut qu'elle soit pertinente et utile.

Pour conclure : aucune méthode n'est 100 % fiable, mais l'approche « people based », est assez intéressante car on a sur Facebook et Google des comptes en grande partie individuels. Même si les

comptes peuvent être partagés, notamment sur les 25-34 ans, cela reste une poche réduite (10 %) et les données qui sont transmises sont fiables à condition qu'elles aient du sens pour les gens.

Au-delà de cet état des lieux, dans quel état d'esprit sont les internautes et donc quels seront leurs comportements demain ?

Le point important à souligner est que pour eux Internet n'est pas un média, c'est un outil du quotidien, dont ils sont dépendants, presque comme d'une drogue. Ils en ont besoin donc c'est positif pour les agences, mais il faut aussi respecter cet outil.

Ce n'est pas un scoop : la publicité est plutôt mal accueillie par les internautes mais dans les échanges, ils ont exprimé que des efforts avaient été faits, que la publicité était moins intrusive (même si elle est jugée l'être pour 80 %), que plus d'attention avait été portée à la création, mais ce n'est pas suffisant pour rétablir l'équilibre. L'encombrement est largement invoqué : les gens se sentent submergés, débordés, la publicité les perturbe, le fait qu'elle ralentisse la navigation est insupportable pour eux. Il y a aussi quelque chose d'anxiogène dans la façon que l'on a de les pister, ils y voient une forme d'atteinte à la vie privée (ils pensent en majorité que la Loi RGPD est une bonne initiative mais à 67 % que cela ne va pas changer leur vie)... Il reste donc pas mal de travail à faire pour rétablir un contrat de confiance avec les internautes. Il faut notamment faire très attention à ce que le ciblage soit perçu par eux comme plus pertinent, alors qu'aujourd'hui cela n'est pas le cas, même s'ils n'envisagent pas d'éviter la publicité s'ils la jugent intéressante pour eux et s'ils se déclarent parfois prêts à payer pour accéder à certains contenus.

En conclusion, Laure Debois a déclaré qu'il fallait continuer la mobilisation commencée par les éditeurs et sensibiliser sur le label Digital Ad Trust. Il faut aussi faire avancer le marché sur la certification de normes s'appliquant à tous, car l'avenir est à l'hybridation. Donc au mix de la data cookie (qui assure la volumétrie et même si *in fine* il reste 25 % du gâteau, c'est une volumétrie importante par rapport au « people based ») et de la donnée de logging pour la qualifier. Cette dernière doit être certifiée par un acteur tiers fort sur le marché. Enfin, elle a appelé de ses vœux que les alliances qui se nouent aujourd'hui puissent s'élargir, dans la mesure où elles seraient certifiées par des acteurs, pour offrir plus de puissance et plus d'affinité avec les cibles des annonceurs et des agences médias.