

22/01/2025

La suitability, un enjeu majeur de l'advertising

Il est essentiel pour un annonceur de s'assurer du contexte de diffusion de sa publicité. L'environnement dans lequel cette dernière est diffusée ne doit pas nuire à sa marque.

Cette problématique fondamentale pour l'annonceur n'est pas spécifique au digital mais du fait du programmatique, et de la rapidité voire de l'instantanéité de la vente des impressions avec le programmatique, les questions de Brand Safety puis de Brand Suitability sont essentielles pour la monétisation des inventaires digitaux.

La vérification du contexte de diffusion de la publicité digitale repose sur une analyse des contenus des sites ou apps. puis des approches pour cibler ou exclure certaines URL.

Il est nécessaire d'aller plus loin que la Brand Safety et le mot-clé

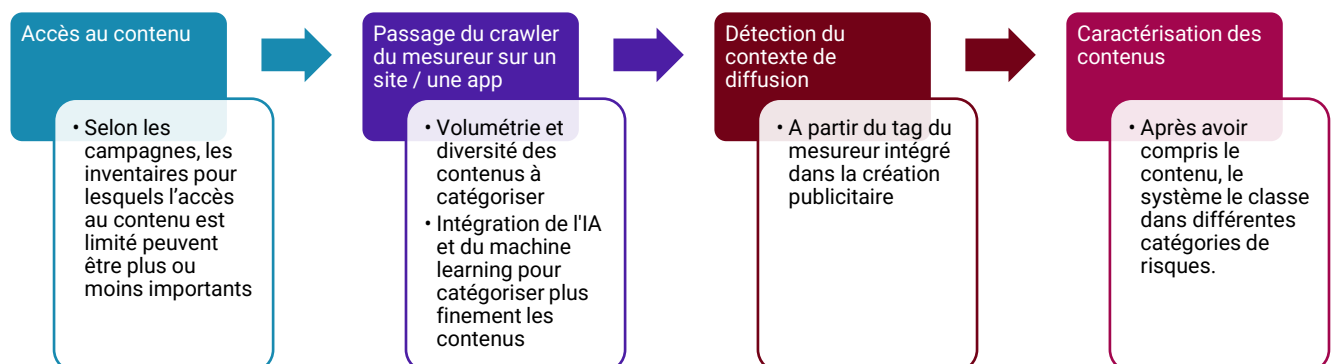
Pour les principaux mesureurs de l'advertising, l'ère du mot-clé est révolue et les approches pour caractériser les contenus digitaux, encore utilisées par certaines agences pour leur simplicité à être implémentées, sont à bannir. Elles sont trop restrictives et aboutissent parfois à exclure des inventaires qualitatifs.

Dans le top 15 des mots-clés qui bloquent le plus d'inventaire, on retrouve des mots génériques tels que « disparition », « drogue », « accident », « coup », « Trump », « cancer », « explosion ».

En dépassant le mot-clé et la Brand Safety, les nouvelles approches de Brand Suitability permettent à l'annonceur de protéger sa marque en retenant les bons contextes de diffusion, ce qui est également un bénéfice pour les éditeurs dont les contenus se trouvaient exclus.

L'analyse et la caractérisation des contenus digitaux

La mesure de la Brand Suitability repose sur 4 piliers :



Chacun des mesureurs a développé ses propres méthodes d'analyse des contenus des pages d'un site ou des contenus d'une app. Il est possible de construire les catégories à différents

niveaux et, de retenir des signaux variés pour évaluer la Brand Suitability. La précision des catégories construites variera en fonction des signaux et des approches retenues.

Les principaux mesureurs tels que Adlook et IAS, membres du Comité Technique instauré par le CESP qui contribue activement à renforcer la transparence autour de l'adverification¹, ont développé des solutions où la caractérisation des contenus digitaux s'appuie sur de l'IA telles que des méthodes de machine learning pour traiter de la volumétrie des contenus, ainsi que sur de l'analyse contextuelle et/ou sémantique des pages et contenus digitaux pour en saisir le sens et les nuances. Cela leur permet aujourd'hui² de baser le ciblage ou l'exclusion de certaines URL sur des analyses fines des contenus des sites (ou apps) en pouvant mieux prendre en compte les exigences des annonceurs.

Il est vrai que ces approches mises en œuvre pour la mesure de la Suitability sont plus complexes. Mais, la sophistication des méthodes a le mérite d'être plus vertueuse en répondant mieux aux attentes « sell side » et « buy side » et vise à monétiser correctement les inventaires.

Clément Bascoulergue (IAS), Romain Bellion (Adlook), Dany Péria (CESP)

A retenir

- Les catégorisations de sites qui reposent seulement sur des listes de mots-clés entrées en dur dans les outils d'achat ne sont plus à utiliser.
- Les mesureurs préconisent des approches de Brand Suitability certes plus sophistiquées mais qui permettent une caractérisation plus fine et plus pertinente des contenus.
- Par ailleurs, ces approches peuvent être optimisées grâce à la communication entre l'annonceur / l'agence, le mesureur et la régie.

Rappel des définitions

La Brand Safety : c'est l'ensemble des pratiques et outils permettant de s'assurer que la marque d'un annonceur n'apparaît pas dans des contenus dangereux ou illégaux et qui pourraient causer un préjudice à l'image de sa marque, selon 13 catégories définies par l'IAB.

La Brand Suitability : est une évolution du concept de Brand Safety. En plus d'assurer la Brand Safety aux annonceurs, c'est le fait que ces derniers excluent ou, au contraire, privilégient des environnements de diffusion pertinents en fonction de critères propres à leur entreprise, marque ou campagne. La Brand Suitability permet d'optimiser la pertinence des campagnes publicitaires pour atteindre une audience plus ciblée.

¹ Cf. les grilles d'analyse publiées par le Comité Technique sur le site du CESP : <https://www.cesp.org/grilles-adverifications/>

² Au départ, la mesure de la Brand Safety reposait principalement sur l'intégration de listes de mots-clés (ou groupe de mots) communiquées dans le brief de l'annonceur ou son agence et souvent entrées en dur dans les outils d'achat qui aboutissaient à l'exclusion d'une partie de l'inventaire de certains sites (apps.).