

ADRESSABILITÉ : L'OPPORTUNITÉ CONTEXTUELLE

Avec son ADN technique et la persistance d'un brouillard pesant sur le marché quant aux alternatives multiples pour pallier la dépréciation des cookies tiers, le ciblage contextuel est souvent entouré d'idées reçues et de mythes qui entravent sa pleine compréhension et son adoption efficace. Explorons ensemble ces biais les plus courants pour clarifier cette stratégie publicitaire cruciale dans l'ère post cookie tiers.

| CRITÈRES | COOKIES TIERS | PRIVACY SANDBOX | CIBLAGE CONTEXTUEL |
|--|--|--|--|
| Technique de ciblage | Un cookie tiers est un outil permettant de suivre le comportement des internautes sur différents sites en utilisant leurs données personnelles | L'API Topics, solution issue des initiatives de la Privacy Sandbox, est destinée à permettre un ciblage basé sur les centres d'intérêt des consommateurs | Le ciblage contextuel consiste à afficher des publicités en fonction du contenu de la page web, plutôt que sur le comportement antérieur |
| Respect des données personnelles | Faible : utilise les données de navigation des utilisateurs sans consentement explicite | Modéré à élevé : anonymisation relative des données, sans suivi individuel, mais se base sur des groupes d'intérêts | Très élevé : aucune donnée personnelle collectée ; se base uniquement sur le contenu des pages visitées |
| Efficacité sur les performances | Déclinante : efficacité limitée par la fin programmée des cookies tiers et le blocage croissant par les navigateurs | Modérée : Topics API offre un ciblage par intérêts partagés, solution encore décriée, moins précise que les cookies tiers | Très élevée : le ciblage contextuel permet d'atteindre les audiences au moment où leur état d'esprit est le plus réceptif |
| Reach | Faible : environ 60% des utilisateurs ne sont plus adressables, les cookies tiers étant déjà bloqués ou rejetés | Modéré : Une portée qui se restreint aux utilisateurs de Chrome, soit près de 68% du trafic internet français | Modéré à élevé : large portée, non affectée par les bloqueurs de cookies ou les paramètres de confidentialité des utilisateurs |
| Personnalisation | Élevée : personnalisation basée sur des données comportementales, mais fortement impactée par la disparition des cookies | Modérée : personnalisation par groupe d'intérêts plutôt que par publicité, ce qui réduit la précision en terme de proposition créative | Élevée : permet d'offrir une créative personnalisée, une publicité pertinente et plus utile pour l'audience dans un contexte spécifique |
| Granularité des segments de ciblage | Variable : potentiellement très précise, mais limitée par la baisse de l'utilisation des cookies tiers | Limité : À ce jour, 469 sujets sont disponibles dans Topics API, limitant la précision dans le ciblage | Très élevée : 1700 segments disponibles alignés à la taxonomie IAB (3.0) pour toucher toutes les audiences |

Blink est une entreprise technologique spécialisée dans la publicité contextuelle en ligne. Fondée en 2018 par Siham Fadili (CEO), Samuel Kerboeuf (CTO) et Julia Muller (CRO), elle offre aux marques l'opportunité de trouver leurs audiences et de mieux les comprendre à l'heure où tout l'écosystème publicitaire doit se réinventer pour répondre aux nouveaux usages médias des consommateurs. La technologie de ciblage unique développée par Blink sert le message publicitaire afin qu'il résonne auprès du bon public, offrant une expérience publicitaire pertinente et intégrée.

