

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.

