



Et si on vous parlait « brand safety » ?

Et si on vous parlait « brand safety » ?

Avec le nombre croissant de contenus « vidéo » et sources en ligne, il est plus important que jamais de diffuser votre message dans un environnement adapté et maîtrisé.

Le « **brand safety** » fait référence à la stratégie mise en place pour s'assurer que les publicités de nos annonceurs ne soient pas diffusées sur des pages ou dans des vidéos susceptibles d'entrer en conflit avec leur image de marque.

Cette stratégie veille à ce que les contextes sur lesquels sont hébergés les messages commerciaux respectent les valeurs et la mission de la marque.

L'industrie digitale au travers de l'IAB a défini **12 catégories** de contextes communément considérés comme « unsafe ».

The “dirty dozen” toxic content categories

1. Military conflict
2. Obscenity
3. Illegal Drugs
4. Adult
5. Arms
6. Crime
7. Death/Injury
8. Online Piracy
9. Hate Speech
10. Terrorism
11. Spam/Harmful site
12. Tobacco

Au-delà de ces catégories, il est important de relever également la problématique posée des « Fake news » qui peuvent anéantir la réputation d'une marque ou encore de reconnaître les sites extrémistes aux contenus policés.

L'explosion de l'offre digitale associée à l'achat programmatic RTB a vu s'accélérer la nécessité de contrôler davantage tous ces contextes.

Aujourd'hui, de nombreuses solutions techniques (Integral Ad Science – DoubleVerify – Grapeshot Moat) ont fleuri pour permettre de vérifier la nature des contextes de diffusion des affichages publicitaires. Ces outils de vérification d'audience sont configurés par rapport aux contenus définis ci-dessus mais également en fonction de critères subjectifs propres à chaque marque. Un annonceur de jeu vidéo peut ainsi avoir des règles de tolérance très différentes de celles d'une application pour enfants.

Cependant, ces solutions ont leurs limites dès lors que l'on traite de la vidéo. Développées pour analyser le texte et les mots repris dans une page et parcourir les liens entrants ou sortants de cette page, elles ne traitent, par contre, pas le contenu vidéo en lui-même. Une page, a priori anodine, peut donc embarquer un player vidéo diffusant un contenu répréhensible sans que l'« adverification » n'ait détecté de risque. A l'inverse, de nombreuses vidéos de RTLplay ou MyTF1 sont cataloguées comme « non-brand safe » parce que le synopsis de la série relate une enquête criminelle.

Chez IP Belgium, nous travaillons en permanence avec nos éditeurs pour vous **offrir des contextes « premium » et « brand safe »**.

Au-delà d'avoir l'assurance d'être diffusé sur des contenus rédigés et publiés par des journalistes professionnels, nos annonceurs peuvent être certains que chacun de nos éditeurs s'est engagé à respecter [la charte « brand safety »](#) [1] de IP Belgium.

De plus, travailler avec les éditeurs locaux et en relation directe avec les équipes de IP Belgium, nous permet d'intervenir rapidement pour réorienter les campagnes, si nécessaire.

Nous estimons que la validation humaine apportée à ce processus de « brand safety » est un réel avantage par rapport aux outils algorithmiques de technologie. L'efficacité de la publicité est, grâce à cette intervention, optimisée.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à contacter **Edouard De Witte** – edewitte@ipb.be [2] – 02 337 63 63