

LE CONTEXTE REVIENT ENFIN AU CŒUR DES STRATÉGIES CLIENT

INTERVIEW D'AGNÈS FOUGÈRES ET CLARISSE MADERN, SEEDTAG
RÉALISÉE LE 3 MARS 2020

Impossible d'y échapper, la contextualisation est la solution majeure évoquée dans les débats autour de la fin des cookies. Parmi les sociétés qui ont choisi d'en faire leur spécialité bien avant que le marché ne commence à trembler, on compte seedtag. Créée en 2014, seedtag est aujourd'hui leader de l'in-image advertising en Europe et au LATAM. L'entreprise vient récemment d'ouvrir de nouveaux bureaux en Allemagne et prévoit de s'implanter

également à New York dans un futur proche puis plus tard en Asie. Une actualité qui traduit bien une montée du ciblage contextuel qui n'est pas près de s'arrêter. Lors de notre dernière session des Meet-up Editeurs, nous avons interviewé Clarisse Madern, Country Manager France et Agnès Fougères, Publisher Director de seedtag afin de comprendre l'évolution de l'entreprise de sa création jusqu'à la fin des cookies tiers.



• AGNÈS FOUGÈRES •



• CLARISSE MADERN •

COMMENT S'EST POSITIONNÉE SEEDTAG À SES DÉBUTS ?

Clarisse Madern : Seedtag est le précurseur de l'hyper-contextualisation. L'entreprise s'est positionnée sur la publicité contextuelle en contrepied des solutions data-orientées très en vogue au moment de sa création pour remettre la valeur du contexte au cœur des réflexions des annonceurs. Cibler la bonne personne est important mais la cibler dans le bon contexte, c'est encore mieux. En permettant aux annonceurs de s'intégrer dans les bons contextes, les performances sont au rendez-vous et nous nous sommes rendus compte que les internautes perçoivent mieux cette forme de publicité.

COMMENT LE FORMAT IN-IMAGE DE SEEDTAG A-T-IL ÉTÉ ACCUEILLI PAR LES ANNONCEURS VERSUS LES AUTRES FORMATS NATIFS ?

C. M : Les annonceurs ont été très enthousiastes d'avoir l'opportunité de faire de l'hyper-contextualisation en se positionnant sur des articles thématiques spécifiques tels que le Festival de Cannes par exemple. Cibler un

univers pour toucher sa cible est bien évidemment une règle en matière de marketing et de publicité mais notre solution apporte une réponse technologique à un besoin des marketeurs. Se positionner au sein des images a également permis de répondre à un enjeu important : être réellement visible, sans être intrusif. Les formats publicitaires in-image sont en effet impactants et visibles sans pour autant gêner la navigation des internautes. En outre, l'image représente une porte d'entrée de l'information sur les sites éditeurs ou sur les réseaux sociaux. Pour les annonceurs, accéder aux images des articles des sites éditeurs représente le Graal.

Agnès Fougères : A contrario, les éditeurs étaient quant à eux plus sceptiques à l'idée d'apposer des publicités sur les photos de leurs articles. Ils n'avaient en effet jamais considéré la photo comme un espace publicitaire ou comme un emplacement qui possédait une valeur commerciale sur leurs pages. Il s'avère que les photos ont une forte valeur éditoriale : les journalistes mettent beaucoup de temps à sélectionner ou acheter les photos de leurs articles. C'est une situation similaire à celle que

le marché a connu au lancement du pré-roll : pour les éditeurs, il était inenvisageable de diffuser une publicité avant un contenu vidéo. Or, aujourd'hui, ils ont totalement accepté et adopté ces formats qui sont même devenus des standards. En outre, étant donné le caractère furtif des formats de seedtag (qui s'affichent puis disparaissent d'eux même au bout de 5 secondes), ils laissent toute leur place à la photo et au contenu. De plus, les formats in-image créent de la valeur puisque l'attention de l'utilisateur n'est pas détournée, celui-ci n'est pas incité à penser à autre chose pendant la consommation de son contenu, il reste dans le même contexte.

QUELLES PERFORMANCES GÈNÈRENT CES FORMATS IN-IMAGE ?

C. M : Au lancement de l'offre, le point de la performance était absolument central et nous avons été agréablement surpris. Les éditeurs ont retrouvé de l'engagement grâce à nos formats : les formats display (outstream compris) génèrent entre 2% et 3% de clics car ce sont des formats qui suscitent l'interaction. Ce qui est encore plus frappant, c'est que 3 ans après, les performances sont restées les mêmes.

QUELS SONT LES AUTRES ÉLÉMENTS (HORMIS LE CONTEXTE) QUI VOUS PERMETTENT DE PERSONNALISER LA PUBLICITÉ ?

C. M : Nous utilisons évidemment le contexte en premier lieu en analysant en permanence l'ensemble des articles de nos éditeurs partenaires afin de proposer la bonne publicité en fonction de l'article. Nous avons également notre propre studio créatif qui comprend une équipe de 25 personnes en charge du design et d'intégrer au mieux les annonceurs chez les éditeurs.

S'AGISSANT DE FORMATS QUI S'ADAPTENT AUX SPÉCIFICITÉS DE CHAQUE SITE À L'INVERSE DE FORMATS NORMÉS (IAB), ILS DOIVENT ÊTRE ASSEZ COMPLEXES À INTÉGRER ?

A. F : L'intégration repose sur un bout de code javascript placé au sein de la page. La technologie peut ensuite repérer tous les emplacements photo présents dans la page pour proposer des formats responsive qui s'adaptent à la taille de ces photos, ce qui varie en effet d'un site ou d'une page à l'autre.

C. M : Il faut d'ailleurs souligner que nous sommes avant tout un partenaire technologique. Nous ne sommes pas un réseau. Nous sommes classés en tant que régie puisque nous vendons des campagnes publicitaires.

RÉALISEZ-VOUS L'INTÉGRALITÉ DE VOS FORMATS ?

C. M : 90 % des formats transitent par seedtag. Certains annonceurs veulent garder la main sur le développement des créations mais ils sont peu nombreux. Nous travaillons beaucoup à renforcer notre créativité pour limiter toujours plus l'effet « bannière » de la création et proposer une intégration parfaite des formats. Tout l'intérêt du studio est là.



CES FORMATS ÉTANT INTÉGRÉS AU SEIN DES VISUELS D'ARTICLES, LEUR VISIBILITÉ AVOISINE-T-ELLE LES 100 % ?

C. M : Atteindre les 100 % est assez difficile car il y a toujours des déperditions techniques. Cela dépend des tiers de confiance qui mesurent la visibilité. Le taux de visibilité généré par nos formats se situe en moyenne entre 70 et 80 %.

A. F : Les formats de seedtag sont *in fine* visibles par design puisque les annonces sont affichées une fois que la photo est chargée et visible à 100 %. La visibilité est au cœur de nos formats.

AVEC QUELLE PART DES ÉDITEURS DIGITAL AD TRUST TRAVAILLEZ-VOUS ?

A. F : A ce jour, nous travaillons avec près d'1/3 des éditeurs labellisés Digital Ad Trust. Le label DAT est une initiative que nous soutenons car nous pensons que c'est une très belle manière de valoriser les efforts fournis pour le respect de l'utilisateur ou la réduction du nombre de formats. De notre point de vue, le label apporte une valeur ajoutée assez forte à notre offre. Grâce à cela, nous sommes en mesure de proposer aux annonceurs d'être diffusés sur des sites labellisés auxquels ils n'auraient pas pensé alors qu'ils offrent à la fois une qualité de contexte et une qualité d'environnement. C'est une valeur ajoutée assez forte qui nous permet de faire évoluer les annonceurs qui auparavant choisissaient leur cadre de diffusion publicitaire en se focalisant sur une whitelist de sites.

QUELLES SONT VOS AMBITIONS POUR LE FUTUR ?

C. M : Prochainement, seedtag ne sera plus uniquement une plateforme de contextualisation in-image. Nous travaillons actuellement sur un projet qui fera évoluer notre technologie et notre offre avec la création de nouveaux formats in-video destinés à s'intégrer dans les vidéos des éditeurs (sur le même principe que l'image), au bon moment (exemple : le personnage d'une série TV prend sa douche, un habillage display pour un shampoing apparaît autour de la vidéo). Nous désirons en effet cibler les vidéos de façon native grâce notre technologie de reconnaissance visuelle dédiée à la compréhension du contenu vidéo. Pour les éditeurs ainsi que les



broadcasters que nous souhaitons aujourd'hui approcher, cette nouvelle offre est l'opportunité de monétiser les vidéos différemment. A terme, nous aimerions également intégrer la TV.

L'enjeu majeur est véritablement d'obtenir une compréhension quasi humaine du contenu. Pour ce faire, seedtag s'appuie sur la sémantique (et non sur le keyword targeting) qui est au cœur de notre stratégie. La sémantique repose sur du scoring de mots-clés et le NLP (Natural Language Processing) pour réellement comprendre les associations de mots-clés et le sujet des contenus. Nous avons pris une avance importante sur les enjeux de l'ère cookie-less à venir.

ET LA BRAND SAFETY ?

C. M : Nous avons très tôt eu pour stratégie d'adresser les éditeurs premium qui vont de pair avec un environnement brand safe. De plus, notre technologie élimine automatiquement les contextes qui ne sont pas brand safe ou tout ce qui peut avoir une connotation négative pour la marque qui s'associe au contenu.

QUELLE TYPOLOGIE D'ÉDITEURS EST LA PLUS PRÉSENTE PARMİ VOS PARTENAIRES ?

A. F : Ce sont des sites généralistes qui adressent des contextes différents (par exemple, les sites de nos partenaires Prisma, GMC, Lagardere, CMI et les sites de PQR qui ont des thématiques très variées) ou à l'inverse des sites de niche sur lesquels les annonceurs vont vouloir se positionner à travers des contextes extrêmement précis (les sites de cuisine, de déco, de sport particulier, ...).

COMMENT ENVISAGEZ-VOUS L'AVENIR À L'ÈRE COOKIE-LESS ?

C. M : Nous envisageons l'avenir assez sereinement et sommes contents d'avoir une technologie qui va pouvoir répondre aux nouveaux enjeux du marché. Nous n'avions pas anticipé une disparition des cookies. Cependant, nous étions persuadés que le contexte reviendrait enfin au cœur des stratégies client.

Propos recueillis par Stéphanie Silo