

Pertinence et efficacité de l'intelligence contextuelle

Une comparaison des fournisseurs d'intelligence
contextuelle et de ciblage comportemental



Introduction

L'évolution de la publicité numérique au cours de la dernière décennie tend vers le ciblage programmatique des utilisateurs sur la base de leur comportement passé sur la toile. Cette pratique courante, consistant à viser des publics ou des segments de comportement particuliers, dépend des cookies stockés par le navigateur de chacun des utilisateurs. De nouveaux règlements (p. ex. le RGPD et la CCPA en Californie) permettent aux utilisateurs de refuser plus facilement leur consentement au dépôt de cookies. De plus, des décisions prises par des acteurs majeurs comme Apple et Google, tendent à l'élimination progressivement des cookies tiers. Face à ces évolutions, les annonceurs cherchent d'autres alternatives.

L'intelligence contextuelle représente une autre façon programmatique d'acheter des espaces de publicité numérique en fonction de leur pertinence. Par exemple, un annonceur technologique choisit d'acheter un emplacement publicitaire, directement sur CNET ou dans la rubrique Technologie du New York Times, à un CPM élevé (coût pour 1 000 impressions). Une autre option consiste à s'appuyer sur des technologies d'intelligence contextuelle pour trouver des pages traitant de technologie sur des milliers de sites Web à un CPM beaucoup plus bas.

Ces dernières années, un grand nombre de sociétés se sont développées dans le domaine de l'intelligence contextuelle. Mais cette prolifération de fournisseurs d'intelligence contextuelle a rendu difficile pour les annonceurs de juger de l'efficacité de chaque fournisseur sans réaliser une campagne d'essai préalable. Nous nous sommes associés avec Dentsu Aegis Network pour mener une étude expérimentale rigoureuse avec quatre campagnes réelles visant à mieux comprendre l'efficacité d'ensemble du ciblage contextuel et évaluer quatre des premiers fournisseurs d'intelligence contextuelle.

Contexte

Qu'est-ce que l'intelligence contextuelle

Les fournisseurs analysent les données d'une page Web pour déterminer si le contenu est pertinent pour un annonceur particulier (p. ex., contenu technologique pour une marque tech, maquillage ou beauté pour une marque cosmétique, etc.). Ces fournisseurs ne s'assurent pas seulement que le contenu de la page est pertinent pour l'annonceur, mais aussi qu'il est *brand safe*, c'est à dire que les messages des marques n'apparaissent pas à côté d'un contenu inapproprié. Les annonces pertinentes sont affichées en fonction de cette évaluation du contexte des pages en temps réel.

Qu'est ce que le ciblage comportemental

Le ciblage comportemental consiste à personnaliser les contenus (articles textuels, produits, publicités), en fonction du comportement des internautes et de l'identification de leurs centres d'intérêt. Ce ciblage repose sur la seule utilisation des cookies, sans porter attention à la sécurité ou à la pertinence du contenu. Pour exemple, si un utilisateur visite CNET et consulte des ordinateurs portables, celui-ci pourrait rencontrer une publicité d'ordinateur portable dans des recherches ultérieures, qu'il se trouve sur un site de cuisine ou sur son journal local.

Objectifs de l'étude :

Le but de cette recherche consistait à examiner et comparer les méthodes de ciblage comportemental et contextuel pour atteindre à moindre coût les publics-cibles dans des environnements pertinents et brand safe.

Objectif A : Évaluer l'efficacité économique du ciblage par intelligence contextuelle par rapport au ciblage comportemental

Objectif B : Comparer la précision des fournisseurs d'intelligence contextuelle dans le placement d'annonces dans un contenu pertinent

Méthodologie :

En association avec Dentsu Aegis Network, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de campagnes réelles. Quatre clients de Dentsu représentant des secteurs différents ont participé à ce test : une grande entreprise de la technologie, Sephora une entreprise de cosmétiques, un magasin de la grande distribution et un commerce de vente directe. Nous avons lancé des campagnes réelles pour chacun de ces quatre annonceurs en mai 2020 avec quatre fournisseurs d'intelligence contextuelle, et en exploitant le ciblage comportemental.

1 millions d'impressions servies sur 2 semaines en mai 2020, en utilisant le même inventaire admissible

- + **Configuration des campagnes** : Chacune des cinq séries d'annonces (l'une utilisant le ciblage comportemental et les quatre autres utilisant des fournisseurs d'intelligence contextuelle distincts) a été configurée de façon identique et a servi 200 000 impressions chacune. Trois des campagnes de fournisseurs d'intelligence contextuelle sont passées par Xandr, alors que la campagne de publicité comportementale et celle de GumGum Verity sont passées par la plateforme GumGum.
- + **Création et performance** : Toutes les séries d'annonces ont passé la même annonce (728 x 90), sans aucune optimisation effectuée pendant la campagne.
- + **Coût** : L'inventaire des quatre fournisseurs d'intelligence contextuelle fut mis aux enchères à un CPM de 3 dollars, auquel s'ajoute les frais de données supplémentaires. Comme GumGum Verity n'a pas encore de prix pour les marchés externes, nous avons ajouté des frais de données pour maintenir la comparaison entre les fournisseurs contextuels. Pour la série d'annonces comportementales, les CPM étaient variables.
- + **Protection de la marque** : L'inventaire admissible pour tous les fournisseurs était limité à ce que GumGum Verity a considéré comme *safe*. Le même inventaire a été utilisé pour les cinq séries d'annonces.
- + **Contrôle** : Un cabinet de recherche indépendant (Dr Michele Madansky) a supervisé la conception, l'exécution, les rapports et l'analyse de l'étude.

Les indicateurs de performance ont été contrôlés par les outils ci-dessous:

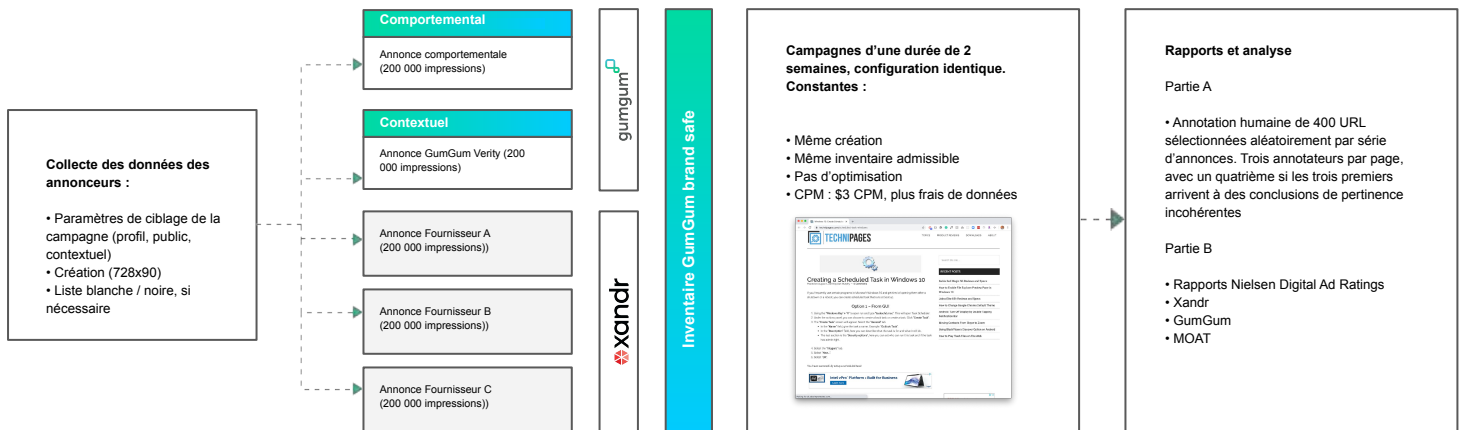
Partie A – Efficacité économique : Rapports Digital Ad Ratings de Nielsen, Xandr et GumGum, MOAT

Partie B – Pertinence du contenu : Appen, fournisseur tiers spécialisé dans l'annotation humaine d'URL sélectionnées aléatoirement



Visualisation de l'approche pour chaque campagne

1 million d'impressions servies sur 2 semaines en mai 2020.
Une consultante, Dr Michele Madansky, a supervisé la conception, l'exécution, les rapports et l'analyse de l'étude.



Configuration de la campagne :

Chaque annonceur nous a fourni une description du public visé (p. ex. Décideurs informatiques dans des entreprises employant plus de 100 personnes). De plus, ils nous ont fourni des catégories contextuellement pertinentes pour leur campagne (p. ex. Réseaux informatiques, Ordinateurs portables, Informatique en entreprise). Ce sont ces paramètres que nous avons utilisés pour configurer leurs campagnes sur Xandr ou GumGum.

De plus, les annonceurs nous ont fourni le profil démographique type de leur public-cible (p. ex. Personnes entre 25 et 54 ans, Mâles plus de 35 ans). Nous n'avons consulté ces informations qu'après la fin de la campagne pour nous aider à voir quel pourcentage des impressions correspondait au profil démographique fixé.

Il est important de noter que la spécificité avec laquelle un contenu contextuellement pertinent est ciblé varie considérablement d'un fournisseur d'intelligence contextuel à l'autre. Deux des fournisseurs d'intelligence contextuelle n'offraient que des catégories générales. En revanche, GumGum Verity™ et l'un des autres fournisseurs offraient beaucoup plus de classifications granulaires par catégorie et sont alignés sur la norme de taxonomie 2.0 proposée par IAB.

À titre d'exemple, pour le ciblage du contenu technologique, GumGum Verity™ offre neuf catégories, dont : Technologie et informatique, Informatique en entreprise, Réseaux informatiques, Ordinateurs de bureau, Sécurité de l'information et des réseaux, Ordinateurs portables, Systèmes d'exploitation, Logiciels antivirus, Entretien de PC. L'un des autres fournisseurs d'intelligence contextuelle n'a qu'une seule option pour la technologie dans son ensemble.

Mesure de la pertinence du contenu :

Nous avons embauché Appen, une entreprise d'annotation humaine tierce pour mesurer si le contenu des sites sur lesquels les annonces étaient servies était pertinent pour la catégorie que l'annonceur avait précisé à l'avance.

1re étape) La société d'annotation Appen a reçu de chaque fournisseur d'intelligence contextuelle n = 400 URL aléatoires des pages où les annonces ont été affichées, ainsi que n = 2,000 URL (total/campagne) pour la série d'annonces comportementales. Remarque : intervalle de confiance pour les résultats = +/- 1 %.

2e étape) Les annotateurs humains ont été chargés d'évaluer si une page présentait un contenu se rapportant à la catégorie appropriée : « Cet article a-t-il un rapport à l'une ou l'autre de ces catégories ? » Réseaux informatiques, Systèmes d'exploitation, Ordinateurs de bureau, Sécurité de l'information et des réseaux, Ordinateurs portables, Informatique en entreprise

3e étape) Trois humains ont évalué chaque page pour décider de leur pertinence contextuelle (oui, non).

Au cas où les trois annotations ne correspondaient pas, des humains supplémentaires ont évalué la page jusqu'à ce que trois annotateurs soient d'accord. Il convient de souligner que l'entreprise d'annotation ne sait pas quel fournisseur est représenté par chaque onglet de la feuille de calcul.



Données de sortie : Chaque page a été désignée comme pertinente contextuellement (Oui) ou non pertinente pour le contexte de la campagne (Non). Ces données furent agrégées pour chaque série d'annonces et par annonceur.

Principales conclusions :

Partie A : Efficacité du ciblage comportemental par rapport au ciblage contextuel

Pour évaluer l'efficacité des fournisseurs d'intelligence contextuelle par rapport au ciblage comportemental, nous avons examiné trois mesures différentes d'efficacité. Tout en reconnaissant que ces mesures ne correspondent pas forcément à la façon dont les annonceurs évaluent leurs campagnes, elles nous permettent de mesurer précisément et équitablement l'efficacité relative des fournisseurs d'intelligence contextuelle et de ciblage comportemental.

N° 1 : eCPM sur cible : Coût par mille impressions sur cible

N° 2 : CPC : Coût par clic

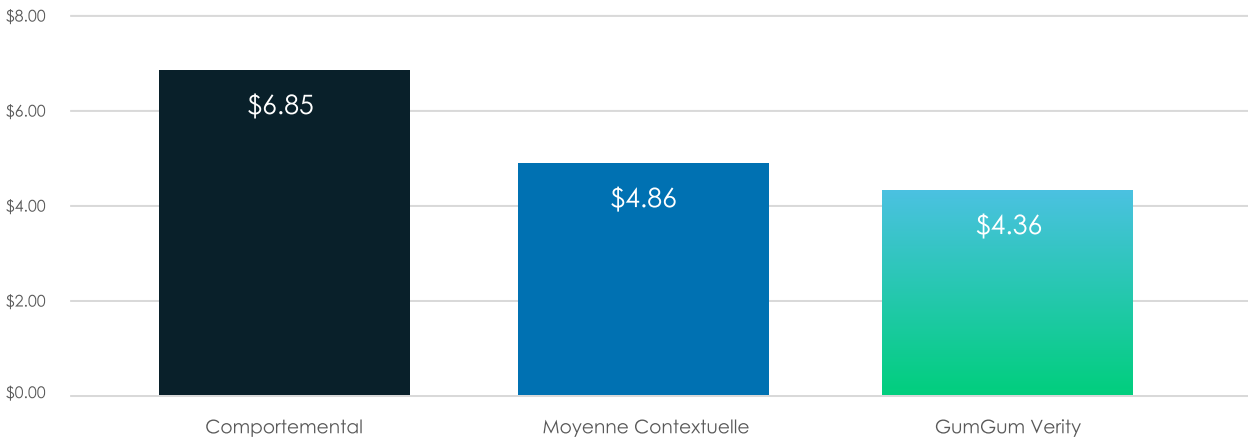
N° 3 : vCPM : Coût par mille impressions visible sous la norme MRC (50% des pixels vus pendant au moins 1 seconde continue)

Efficacité économique : Coût par impression sur cible (eCPM)

Bien que nous comprenions que le ciblage démographique ne correspond peut-être pas à la façon dont nombre d'annonceurs planifient leurs campagnes, nous voulions savoir si les annonces atteignaient leurs cibles. Nous n'avons pas utilisé de cible démographique en configurant les campagnes contextuelles ou comportementales. Cela dit, pour évaluer dans quelle mesure les campagnes correspondaient à la cible démographique principale des annonceurs, nous avons analysé le pourcentage d'impressions sur cible fourni par les rapports Nielsen Digital Ad Ratings. Ceci nous a permis de voir si les campagnes atteignaient leur public-cible en fonction d'éléments comparables. Compte tenu des CPM, **les impressions des fournisseurs d'intelligence contextuelle ont coûté 29 % de moins que les impressions du ciblage comportemental, et les impressions de GumGum Verity™ ont coûté 36% de moins que celles du ciblage comportemental.**

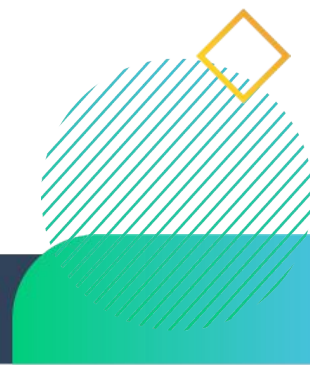
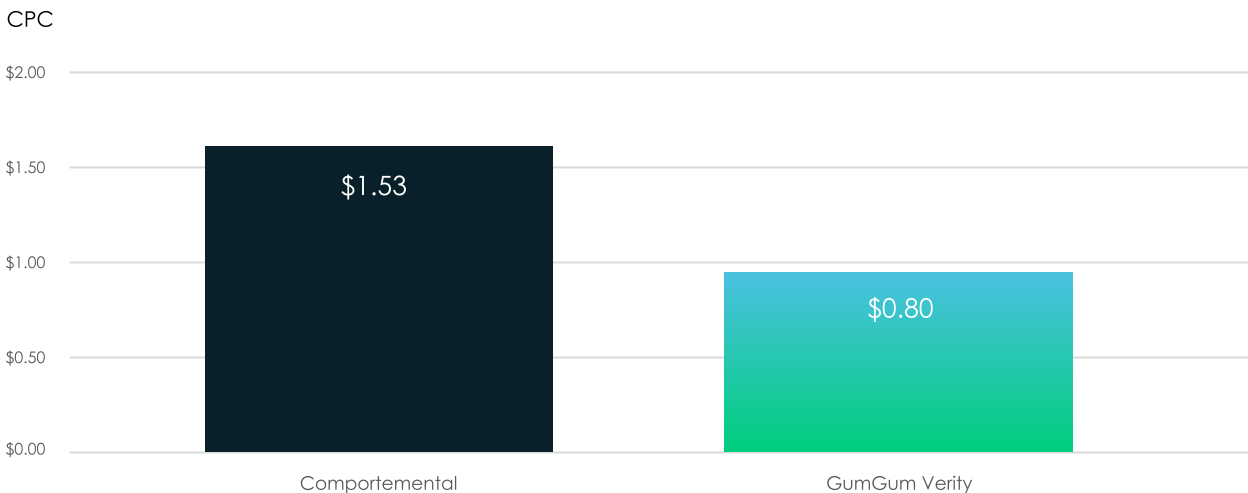


In-Demo eCPM (Agrégation)



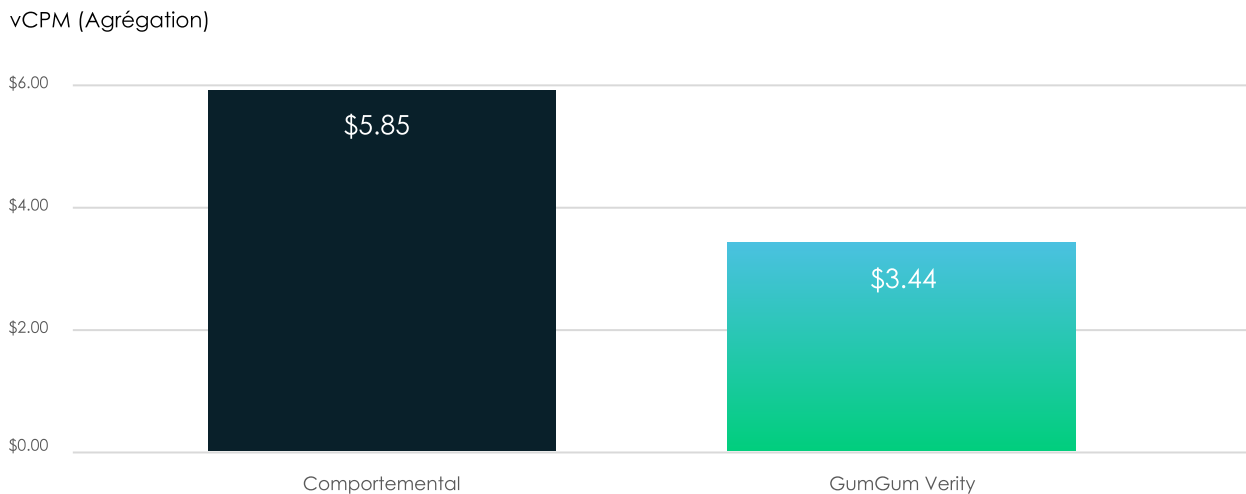
Efficacité économique : Coût par clic (CPC)

La plateforme GumGum optimise automatiquement les taux de clic. Les impressions des autres fournisseurs contextuels passés par Xandr n'optimisant pas automatiquement le CTR, nous avons donc seulement comparé les annonces utilisant le ciblage comportemental (sur la plateforme GumGum) avec la plateforme d'intelligence contextuelle GumGum Verity™. Même avec l'optimisation automatique, **le coût par clic pour GumGum Verity™ était de 48 % inférieur à celui des publicités comportementales.**



Efficacité économique : Coût par impression visible (vCPM)

La plateforme GumGum optimise aussi la visibilité des publicités. Par conséquent, nous comparons également la visibilité des annonces comportementales à celles de GumGum Verity™ comme représentant du ciblage contextuel. Nous avons analysé le pourcentage d'impressions visibles, selon la définition du MRC (50% des pixels de l'annonce doivent être visibles pendant au moins une seconde une fois l'annonce rendue complètement). Compte tenu du CPM pour chaque série d'annonces, **le coût de Verity™ par impression visible était inférieur de 41 % à celui des annonces comportementales.**



Pour les trois métriques, eCPM, CPC et vCPM, le ciblage contextuel était plus rentable que la publicité comportementale.

Partie B : Précision des fournisseurs d'intelligence contextuelle

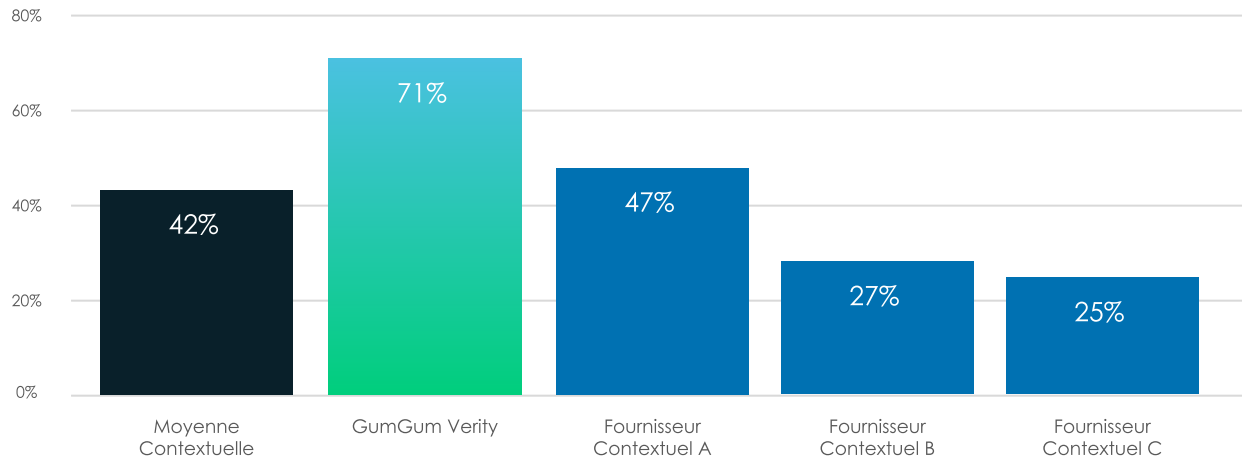
La métrique clé pour comparer la précision relative des fournisseurs d'intelligence contextuelle est :

Pourcentage de pages pertinentes : Le pourcentage de pages pertinentes par rapport aux objectifs de ciblage contextuel de la campagne sur lesquelles les annonces ont été servies. Sur la base de la méthodologie que nous avons décrite plus haut à l'aide de trois ou plus annotateurs humains, nous avons conclu que:

71 % des pages sélectionnées par GumGum Verity™ étaient pertinentes, soit 1,7 x plus que les fournisseurs d'intelligence contextuelle.



Relevant Page Percent (Agrégation)



Principales conclusions :

Partie A

En moyenne, le ciblage contextuel s'est révélé plus rentable que le ciblage comportemental à travers les campagnes selon trois mesures d'efficacité économique (CPC, vCPM et l'eCPM sur cible)

Des CPM plus élevés pour les publicités comportementales contribuent certainement à cette efficacité accrue, mais nous émettons l'hypothèse qu'une pertinence accrue améliore aussi l'engagement d'une campagne.

Partie B

GumGum Verity™ avait le pourcentage le plus élevé de pages pertinentes des quatre fournisseurs d'intelligence contextuelle.

À propos de Verity™ de GumGum:

La performance de GumGum Verity™ est alimentée par une décennie de collecte de données étiquetées, d'entraînement et de mise au point de nos algorithmes.

Technologie avancée de Machine Learning : Verity™ utilise des techniques d'apprentissage automatique permettant à un programme de comprendre une page Web comme le ferait un humain. « En lisant entre les lignes », Verity™ saisit le sens holistique et subtil de l'ensemble du texte et des images d'un article. Verity™ s'améliore continuellement en collectant plus de données d'entraînement, en faisant des prédictions et en prenant des décisions sans être explicitement programmé à le faire. Certains autres fournisseurs d'intelligence contextuelle se reposent exclusivement sur des mots clés. Cette technologie ne permet pas aux algorithmes de s'adapter aussi bien qu'avec le machine learning.

Analyse de la page entière grâce à la vision par ordinateur + le traitement du langage naturel : GumGum Verity™ met en œuvre des techniques de vision par ordinateur pour comprendre les images et de traitement du langage naturel pour comprendre le texte, tous deux mettant à profit des réseaux neuronaux convolutifs (méthodes d'apprentissage profond ou deep learning) entraînés sur ses ensembles de données exclusifs. En combinant les dix ans d'expérience de GumGum dans la vision par ordinateur au meilleur TALN, aucun autre fournisseur ne peut égaler la précision de Verity™.

À propos de GumGum :

GumGum est une entreprise mondiale de technologie et de médias spécialisée dans l'intelligence contextuelle. Depuis plus d'une décennie, nous appliquons notre expertise reconnue de l'apprentissage automatique pour extraire de la valeur du contenu numérique dans les secteurs de la publicité et du sport. Pour les annonceurs, GumGum offre une suite complète de solutions innovantes à l'épreuve de l'avenir. Verity™, le moteur de publicité contextuelle de la société, comprend le sens du texte, des images ainsi que des vidéos en ligne, ce qui permet aux marketeurs de placer des annonces précisément et en toute sécurité là où les gens sont les plus engagés. En combinant ce ciblage contextuel et son intelligence de la protection de la marque à des formats publicitaires exclusifs à fort impact, les solutions publicitaires de GumGum fournissent une efficacité, une précision et une performance à la pointe de l'industrie.

Pour en savoir plus, veuillez contacter :
contextualadvertising@gumgum.com

À propos de Dentsu Aegis Network

Dentsu Aegis Network, une filiale de Dentsu Inc., est composée de dix marques-réseaux mondiales : Carat, Dentsu, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsu mcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope et Vizeum, et est soutenue par ses marques spécialisées / multi-marchés. Dentsu Aegis Network a une manière innovante de valoriser les marques pour ses clients grâce à son expertise sans égale, ses capacités de services de médias et de communications numériques et créatives.

Dentsu Aegis Network, qui a son siège à Londres, propose une gamme caractéristique et novatrice de produits et services. Elle a des agences dans 145 pays du monde entier comptant plus de 40 000 spécialistes.

www.dentsuaegisnetwork.com

