

# UBA Position Paper

---

## L'UBA formule un avis sur un outil de vérification local pour les campagnes vidéo et display

05-2021, par Zaki Lahbib

La vérification des campagnes est un processus **qui permet aux annonceurs de contrôler** si leurs **annonces** sont affichées dans le **bon contexte**, dans la **bonne section d'un site web** et vers le **bon groupe cible**. Cette approche publicitaire revêt une grande importance, car elle peut améliorer la façon dont les marketeurs achètent les médias numériques (principalement le display et la vidéo) et la façon dont les impressions sont mesurées sur le marché. Pour cela, elle doit reposer sur une technologie de "Ad Verification" pertinente.

Le Centre d'information sur les médias (CIM) étudie la possibilité de faire développer un outil de vérification de campagne comme solution locale en matière de vérification des audience et de mesure de la viewability pour les formats vidéo et display.

L'UBA formule son avis en matière de vérification de campagnes. L'opinion est basée sur les conclusions de l'expert community Paid Media consacré à ce sujet et sur un sondage distinct réalisé auprès de spécialistes médias chez ses membres.

1. Si la technologie choisie offre une valeur ajoutée suffisante, s'il n'est pas plus coûteux que les solutions actuelles (qui se font rares) et si le projet est développé assez rapidement, **les annonceurs seront enclins à apporter une contribution financière**.
2. Le **financement** de ce projet constitue un point important et un motif de blocage du développement de l'outil à ce jour. Deux modèles de financement sont possibles : une contribution collective des annonceurs, d'une part, et une contribution individuelle s'élevant à 0,15 % du CPM de la campagne, d'autre part.
  - a. Les avis divergent : environ 20 % aimeraient que le projet voie le jour par le biais d'une contribution collective. Une proportion similaire préférerait néanmoins une contribution individuelle via le CPM de la campagne (environ + 0,15 % sur le coût). Un tiers de nos annonceurs refusent de contribuer si la valeur de cet outil ne peut être démontrée. Tous les annonceurs contribuent déjà indirectement au fonctionnement du CIM aujourd'hui.
3. Le défi actuel pour les annonceurs est clair : pouvoir évoluer dans un écosystème numérique transparent, appliquant des normes de qualité élevées. Les annonceurs souhaitent, par ailleurs, toucher leurs groupes cibles sur toutes les plateformes numériques, et ce dans un contexte qualitatif. L'idée sous-jacente reste que l'annonceur recherche l'équilibre entre la **portée**, un **prix** correct et un **contexte** de qualité.

4. Aujourd'hui, près de 70 % des annonceurs reçoit déjà des chiffres concernant les campagnes vidéo numériques qu'ils déploient. Ces chiffres vont du nombre de clics et du nombre total de contacts absolus à la portée et la visibilité (*viewability*). Les trois quarts des annonceurs se fient à ces chiffres. Notons qu'un quart ignore dans quelle mesure ces données sont fiables. Nous avons donc ici l'opportunité de **centraliser** toutes les données et les unités de compte **dans un seul outil** géré par une entité neutre telle que le CIM.
5. Neuf annonceurs de l'UBA sur dix estiment que la mesure des campagnes vidéo par le CIM est une initiative pertinente.
6. La qualité des médias, l'efficacité, l'objectivité des mesures, le benchmarking et une transparence accrue sont, selon les annonceurs, les principaux arguments en faveur de la vérification des campagnes et des groupes cibles. Ces éléments sont les **points névralgiques caractéristiques** de l'écosystème numérique actuel. La vérification permettrait de les inventorier et d'y faire face.

**Pour plus d'informations :**

Zaki Lahbib, Media manager, [zaki@ubabelgium.be](mailto:zaki@ubabelgium.be), 0472-628-033

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be) - Buro & Design Center, Esplanade 1 boîte 8, 1020 Bruxelles

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques.

La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui plus de 300 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances.