

La *Brand Safety* et la *Brand Suitability* expliquées par le SRI

En mars 2020, le marché publicitaire digital s'est resserré : le confinement a provoqué une réduction des campagnes, mais aussi une généralisation des filtres bloquant la publicité dans les contextes liés au Covid19. Cela a eu un impact conséquent sur la monétisation publicitaire des contenus premium. Cet épisode, qui a pénalisé directement les éditeurs et leurs régies, a révélé un grand besoin de clarification et de pédagogie en matière de *brand safety*. Dans cette perspective, les experts du SRI ont rassemblé leurs connaissances et pratiques du sujet dans un nouveau 'Pense pas bête' : le Guide de la *brand safety* et de la *brand suitability*.

Face à la dispersion des campagnes digitales, les annonceurs et leurs agences doivent s'assurer que les contextes de diffusion sont appropriés aux marques et que leurs campagnes ne financent pas des contenus universellement jugés indésirables (contenus illégaux, pornographiques ou incitant à la haine par exemple). Si ces pratiques ne sont pas nouvelles, les outils et les technologies de filtrage utilisés se sont récemment multipliés et complexifiés, et leur gestion induit parfois des effets contre-productifs. Les marques, pour ne pas associer leurs campagnes à des contenus inappropriés, peuvent actionner ces filtres à différents niveaux de la chaîne publicitaire, notamment sur la base de mots clés, appelés aussi *blacklists* ou *blocklists*. Mais leur emploi, parfois maladroit, redondant ou excessif, impacte directement les volumes d'inventaires publicitaires disponibles sur les sites et de la même manière, l'efficacité des campagnes.

Aussi, comme il l'a déjà fait avec [le programmatique](#), [les cookies](#) ou [l'efficacité](#), le SRI propose dans un nouveau 'Pense pas Bête' de considérer cette légitime préoccupation des marques pour en donner une vue d'ensemble claire et pédagogique. Ce document est basé sur des entretiens avec de nombreuses parties prenantes - éditeurs, agences & tech- et réconcilie les visions *sell side* et *buy side*. En effet, pour que chacun puisse jouer efficacement son rôle dans la chaîne, il est essentiel de s'accorder sur une vision commune. C'est l'objet de ce guide qui permet de partager des définitions, de clarifier les rôles de chacun, de comprendre le fonctionnement des outils et de rassembler quelques bonnes pratiques et recommandations.

Télécharger le [Pense pas bête Brand Safety & Brand Suitability](#)

A propos du SRI

En 2021, le SRI réunit [34 adhérents](#), des Membres, régies internet, et des Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de [l'Observatoire de l'e-pub](#), et font la promotion d'une publicité digitale responsable, au travers du Label [Digital Ad Trust](#) d'abord, et plus récemment de la démarche « [SRI, engagé le pour le climat](#) ».