

LIVRE BLANC

Native advertising ou comment booster les performances de ses campagnes



03 **Edito**

04 **Qu'appelle-t-on native advertising ?**

Définition du native advertising

Exemple de formats du native advertising

Pourquoi un tel succès

06 **Pourquoi intégrer le native advertising à sa stratégie digitale ?**

5 avantages du native advertising

Un format pour trouver un nouvel élan créatif

Un levier pour booster les performances de ses campagnes

10 **Les 10 bonnes pratiques du native advertising**

15 **Conclusion**



La publicité classique en ligne n'a jamais été autant décriée. Sur les applications notamment, les utilisateurs se plaignent d'un trop-plein de messages publicitaires pour profiter de la version gratuite. Si bien que l'absence de publicité devient un argument massue pour vendre des versions premium. Et ce n'est qu'un exemple de la difficulté aujourd'hui des marques pour s'intégrer dans les habitudes de consommation numérique des internautes.

Pour cette raison, le native advertising, ou publicité native, représente une voie à la fois plus acceptée et plus efficace pour parler de sa marque et de ses produits. Ainsi, selon une étude Verizon Média Group/Oath européenne, **79 % des internautes acceptent de consulter des publicités natives, alors qu'ils sont 83 % à trouver que la publicité classique gâche leur expérience en ligne.**

Avec l'immense possibilité offerte par les sites internet et les réseaux sociaux, la publicité native s'inscrit comme une solution indispensable pour réussir ses campagnes marketing. Si certains estiment que cela s'apparente à de la publicité cachée, nous verrons à travers ce livre blanc que ce mode publicitaire est autrement plus honnête, tout en apportant un contenu de qualité aux internautes. En cela, le native advertising se définit aussi par son caractère sans couture car il ne perturbe pas l'expérience utilisateur.

De la définition du native advertising à son poids dans l'écosystème numérique, jusqu'à ses applications concrètes, découvrons comment il participe à l'efficacité et la performance des campagnes de communication et à un meilleur retour sur investissement des dépenses publicitaires.

01 ■ Qu'appelle-t-on native advertising ?



Définition du native advertising

Sur le Web, le native advertising serait apparu autour de 2012-2013, d'abord aux États-Unis, comme rempart à une publicité classique de plus en plus inefficace sinon carrément invisible en raison des adblockers. D'après le rapport de Digital Report 2020, 44% des internautes français utilisent aujourd'hui un bloqueur de publicité. Alors qu'ils n'étaient que 30 % seulement un an plus tôt.

À la différence du display classique, souvent bloqué ou invisible donc, le native advertising consiste à produire un contenu reprenant tous les codes du support sur lequel il apparaît. Il s'agit donc d'un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et User-Generated content du site support qui la diffuse. Même charte graphique et éditoriale, même apparence générale. Seule différence : les contenus sont sponsorisés par l'annonceur et cela doit clairement apparaître.

Le contenu s'intègre ainsi directement sur son support, si bien que sur une page de site d'informations, il n'est pas possible au premier coup d'œil de penser que c'est une publicité. C'est pour cette raison que le native advertising est, à juste titre, souvent comparé au publi-rédactionnel ou publi-reportage dans la presse magazine.

Son but est simple : ne pas perturber le lecteur dans son habitude de lecture d'un site ou de consultation de son fil d'actualité sur les réseaux

sociaux. Et, dans le même temps, lui donner envie de découvrir un produit ou un service qui répond justement à son besoin, lequel l'a entraîné à lire l'article ou visionner la vidéo en question. La marque est bien présente et inutile de croire que les internautes ne voient pas qu'il s'agit in fine d'une publicité, mais celle-ci a le mérite de leur communiquer des informations dont ils ont besoin ou qui peuvent les intéresser.

ZOOM : Le poids de la publicité native aujourd'hui

L'observatoire de l'e-pub a fait ses calculs : en 2020, le native advertising a connu une croissance de 5 %, alors que le monde de la publicité connaissait une période pour le moins chaotique en raison de la crise sanitaire. Ce sont les formats de contenus éditoriaux et l'audio qui ont connu la croissance la plus importante (+12 % et + 44%)².

Exemple de formats du native advertising

La publicité native peut s'insérer sur tous les contenus en ligne, peu importe qu'elle soit sur des sites Internet ou sur les réseaux sociaux.

Protéiforme, elle se décline sur différents types de formats dont voici quelques exemples :



Focus sur 3 formats

- **Publicité dans le fil d'actualité ou dans l'article** : qu'il soit social ou éditorial, ce format s'intègre directement au sein du flux ("Feed") des internautes (homepage éditeurs, flux des réseaux sociaux, listing de produits). Ainsi, les posts sponsorisés proposés sur Facebook ou Instagram sont des exemples classiques de publicité «in-feed».

Ce format bénéficie généralement d'une attention et donc d'une efficacité publicitaire supérieure à celles des formats «out-feed».

- **Vidéo native ou in-read** : ce format se caractérise par son aspect peu intrusif grâce à une vidéo placée au cœur d'un article ou d'un flux d'actualité et qui ne démarre que lorsque la vidéo est visible à l'écran. Le son, quant à lui, ne se déclenche que lors du survol de la vidéo par la souris.
- **La recommandation de contenu** : les recommandations de contenu étaient déjà présentes il y a bien longtemps sur des blogs. Mais il s'agissait de renvoyer à d'autres articles du site. Ici, ce sont des contenus externes dont la promotion est faite directement sur le site Internet, par exemple d'un média. Ils se présentent sous la forme de vignettes situées en bas des articles et souvent précédés d'une phrase telle que « ces contenus pourraient aussi vous intéresser ».

Il s'agit ici d'une liste non exhaustive. Ces formats ne cessent d'ailleurs de se développer et d'autres formats de native existent, citons, par exemple, l'in-mail, l'in-newsletter, l'in-image...

Pourquoi un tel succès

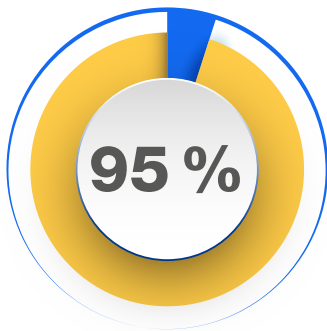
L'industrie du Native a connu une très forte croissance depuis sa création il y a seulement 10 ans et atteint aujourd'hui un poids significatif des dépenses Display.

Dans son 26ème Observatoire de l'E-pub, Oliver Wyman établit une croissance nette du natif sur le premier semestre 2021 avec +70%. Le poids du Natif au sein du Display s'établit ainsi à 25% (hors social) et 35% (en incluant le social) sur ce même semestre 2021.

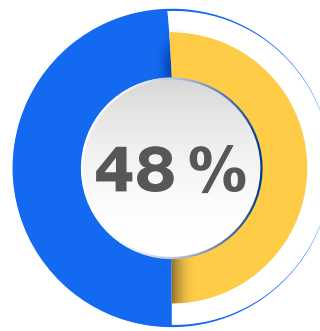


Un tel succès s'explique de 3 manières :

1 Une expérience utilisateur améliorée :



des internautes ne souhaitent pas être interrompus pendant leur navigation

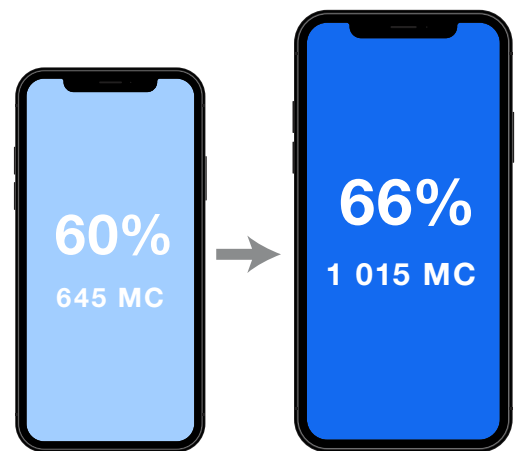


vont mieux retenir une marque si elle est associée à une expérience publicitaire positive

2 La prédominance du mobile :

Une grande majorité du contenu se consomme aujourd'hui sur mobile. Il y a donc moins d'espace sur un écran mobile pour un format publicitaire standard.

Le mobile continue de croître avec 66% des recettes Search réalisées sur Mobile au S1 2021 contre 60% au S1 2020⁴.



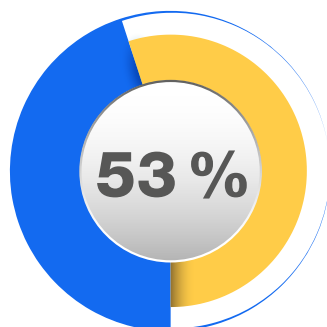
S1 2020

S1 2021

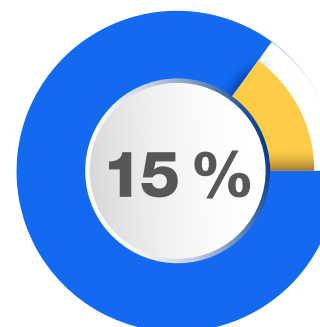
3 Une meilleure efficacité publicitaire :

La publicité native est 8 fois plus efficace que le display quant au taux de clics. Et 29% des internautes sont prêts à recommander une marque après en avoir consulté une, contre 20% suite à une publicité classique en ligne et dans le même contexte⁵.

Avec des taux d'interaction supérieurs de 20-60 % aux formats display, le format natif est plus efficace pour augmenter l'engagement de son audience.



des internautes préfèrent les formats natifs aux bannières classiques



d'intention d'achat après un clic sur une annonce native vs display

Le marché se dirige donc progressivement vers un modèle «pull» advertising consistant à attirer le consommateur vers le produit, plutôt que de pousser le produit vers ce même consommateur («push» advertising).

02. Pourquoi intégrer le native advertising à sa stratégie digitale ?



5 avantages du native advertising

Perçue comme intrusive, la publicité en ligne est surtout vue comme un élément perturbateur du parcours cognitif de l'internaute. Venu chercher une information ou un divertissement, il se retrouve devant une publicité lui vantant les mérites de tel ou tel produit. Or, à ce moment-là, il n'est pas dans les dispositions psychologiques ad hoc pour s'intéresser à une offre qui n'a rien à voir avec le site ou les réseaux sociaux qu'il consulte. Les chances voulant qu'il clique sur la publicité sont, par conséquent, très minces. Que ce soit en

ligne, à la télévision ou à la radio, beaucoup de personnes ont ainsi tendance à zapper ou à ne plus regarder/écouter un programme en raison de ses coupures de publicité.

Né du changement de comportement des internautes, le native advertising connaît aujourd'hui une forte croissance et nous assistons à une prolifération de ces formats car en plus de coupler performance et discrétion, ils offrent de nombreux avantages :

- Une meilleure expérience de navigation sur les sites pour l'internaute. Avant tout, le native ad est pertinent à l'expérience de l'utilisateur car il n'interrompt pas sa navigation comme peuvent faire les bannières display. En contournant le format classique plus intrusif, un annonceur évite ainsi de nuire à son image de marque et renforce sa notoriété.
- Un format plus performant et plus impactant. Bien que transparent, le caractère publicitaire de ces formats est moins facilement identifiable par les internautes. Ces formats ont désormais plus de succès que les bannières classiques car en captivant davantage l'attention de l'internaute, ils deviennent plus visibles.
- Un contenu de meilleure qualité. L'objectif du native ads est de fournir un contenu intéressant pour encourager le partage et l'engagement de l'internaute.
- Un meilleur engagement de l'internaute: parce qu'il n'est pas troublé dans son action, et que le contenu est de qualité, l'internaute est plus à même de s'engager vis-à-vis de la marque ou d'effectuer un acte d'achat.
- Un biais pour contourner les adblockers : pour le moment en tout cas, les adblockers ne détectent pas les contenus de publicité native, autrement dit les posts sponsorisés. C'est là un immense avantage face au refus de la publicité en ligne, notamment de la jeune génération.

ZOOM : l'importance de la transparence (car cela reste de la publicité, et certainement pas déguisée)

Si le contenu d'une publicité native doit reprendre les mêmes attributs esthétiques qu'un contenu classique d'un site Internet ou d'un réseau social, il est essentiel d'indiquer de manière claire que le post est sponsorisé / parrainé. À partir du moment où il contient des informations intéressantes, cela peut parfaitement être compris par les internautes. À l'inverse, si ces derniers se rendent compte a posteriori que le poste était sponsorisé, ils peuvent se sentir floués, d'où l'importance d'être transparent dès le début. Il s'agit aussi de cette façon de respecter les principes déontologiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Dans tous les cas, les sites qui publient des contenus partenaires ont tout intérêt à le mentionner comme tel et à avoir un segment précis pour le trouver. Car cela engage leur crédibilité.

Un format pour trouver un nouvel élan créatif

Tout nouveau terrain de jeu pour la publicité invite à se réinventer. Pour le native advertising, la tâche est passionnante car elle suppose d'investir divers territoires digitaux. La création de contenu est en outre variée, allant du rédactionnel au graphisme, de l'image fixe à la vidéo. De plus, les outils que sont les réseaux sociaux ne cessent de mettre à disposition des utilisateurs de nouvelles fonctionnalités qui sont une mine d'or pour les marques. Mais les supports plus institutionnels que sont les sites de journaux et de magazines sont primordiaux.

L'exemple le plus parlant et créatif de native advertising est sans doute celui du New York Times pour Netflix en 2014, soit les premières années de la réalité de ce type de contenus sur les médias traditionnels. Pour promouvoir la série Orange is the new black, un article sponsorisé et néanmoins écrit par une rédactrice expérimentée⁶, expliquait le sort des femmes détenues dans les prisons américaines.

Non seulement l'article – toujours disponible – est bien construit, mais il est en plus illustré d'un graphisme très original, avec du motion design,

des infographies, et d'une grande cohérence. De plus, le terme « Paid Post » est clairement affiché en haut de la page et lorsque l'on clique dessus un pop-in s'affiche pour nous expliquer que le contenu a été créé par une agence de communication et n'est pas lié au New York Times. Le lecteur n'est pas floué, il sait où il met les pieds et il en retire des informations intéressantes sur un sujet de société, relié à une série qu'il peut regarder... en s'abonnant à Netflix.

Cet exemple a beau dater, il reste une référence quant à sa qualité éditoriale et à sa créativité.

Pour les marketeurs, le native advertising représente donc un terrain de jeu créatif à explorer, entre marketing de contenus, marketing d'influence, placement de produits, car il dépasse les frontières publicitaires habituelles. Moins formaté, il permet aux annonceurs d'investir de nouveaux supports, notamment audio avec les podcasts.

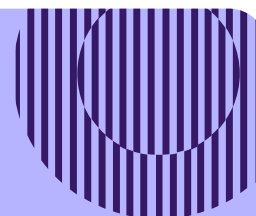
Un levier pour booster les performances de ses campagnes

Par son faible coût de production, le native advertising comporte déjà des avantages financiers. Mais ce n'est pas son seul atout. Un des principaux objectifs de ce type de campagne consiste à en booster les performances, notamment par la visibilité offerte par les sites hôtes et les réseaux sociaux quand les posts sont sponsorisés. Mathématiquement, ils permettent d'augmenter la notoriété d'une marque auprès d'une cible précise.

Pour mesurer les effets du native advertising, il faut d'abord se fixer trois objectifs :

- Augmenter le nombre de vues de ses campagnes par le calcul des impressions, des visiteurs uniques et du taux de clics, ainsi que du taux de complétion des vidéos.
- Augmenter l'engagement, notamment à travers le téléchargement de l'application, l'inscription à la newsletter, etc., et par conséquent le calcul du taux d'engagement.
- Augmenter les ventes.

« Selon l'agence américaine Acquisio, les campagnes de native advertising permettent 53 % de vues en plus qu'une campagne classique. »



Zoom : Brand Content et Native Advertising : la complémentarité gagnante

Avant tout, le brand content et la publicité native sont deux types de contenus marketing bien différents. Le premier met en avant les produits ou les services d'une marque nommément et contient un aspect publicitaire évident. L'autre s'accompagne d'une recherche plus large autour de la thématique du même produit. Il s'agit d'apporter aux internautes un contenu riche et abouti qui, par ricochet, amène à sa marque. C'est donc la force du contenu et son aura large qui distinguent le native advertising du brand content. Sont-ils pour autant antinomiques ? Non. Chacun est important pour la reconnaissance d'une marque. Il faut au contraire savoir équilibrer ses contenus entre l'un et l'autre pour toucher l'ensemble de ses cibles et s'inscrire dans une chaîne de valeur positive.

03 ■ Les 10 bonnes pratiques du native advertising



Voici les 10 commandements à mettre en place pour réussir ses campagnes de native advertising :

- 1 Proposer un contenu riche et qualitatif
- 2 Ne pas mettre en avant sa marque dans le corps du contenu
- 3 Penser d'abord au message avant de penser au support
- 4 Cibler avant tout les informations recherchées par les internautes de sa cible et leur apporter des éléments pertinents
- 5 Choisir un support cohérent avec sa marque
- 6 Être parfaitement transparent avec son audience (indiquer en tête que c'est un contenu sponsorisé)
- 7 Faire la différence avec le brand content, tout en jouant sur les deux tableaux
- 8 Utiliser les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux et leurs options profitables aux marques (création de filtres, de GIF, etc.)
- 9 Investir le terrain de l'audio avec les podcasts de marque
- 10 Utiliser des outils visuels simples comme les infographies et le motion design

Conclusion

Le native advertising fait aujourd'hui partie des habitudes des internautes. Ils peuvent simplement « tomber dessus » au cours d'une recherche en ligne ou y être invités dans le flux de leurs réseaux sociaux, sur des sujets qu'ils suivent déjà. Du contenu texte, à la vidéo et jusqu'à l'audio, tous les médias digitaux sont aujourd'hui concernés par cette forme de contenu qui sait habilement manier l'information et la publicité.

Certains diront que c'est un mélange des genres. Mais la publicité native est pourtant clairement indiquée comme telle (et doit l'être légalement). De plus, nous aurions tort de croire que les internautes et utilisateurs des réseaux sociaux ne font pas la différence. Au contraire, ils savent

justement repérer la qualité d'un contenu et ce qu'il sert. Et les sites ne font pas non plus mystère des partenariats. En outre, le native advertising est une chance pour les marques : celle d'investir le champ médiatique digital dans tout ce qu'il propose d'original. Il y a encore quelques années, qui aurait parié sur l'essor fulgurant des podcasts ? Aujourd'hui il s'impose comme un média à part entière proposant, entre autres, des contenus natifs. Les marques auraient tort de se priver ! C'est bien cela qui est intéressant dans la publicité native : elle s'adapte à tous les supports existants. Ne vous privez donc pas et réussissez vos campagnes mieux que jamais !

2) Source : <https://preprod.blogdumoderateur.com/etude-marche-publicite-digitale-croissance-malgre-crise/>

3) Source : E-Marketer, analyse Oliver Wyman

4) Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

5) Source : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/la-publicite-native-huit-fois-plus-efficace-que-la-publicite-classique-309105>

6) Melanie Deziel, spécialiste du native advertising aux États-Unis

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...