

# Les formes du Native Advertising



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic sa

Les annonceurs ont généralement du contenu de qualité. Le problème est parfois que ce contenu de qualité n'est pas suffisamment lu et n'a dès lors pas un impact significatif. La publicité native peut être ici une solution. Différentes orientations de contenu telles que des success stories, les avantages particuliers des produits et services, leur histoire, etc. peuvent être des contenus intéressants pour une native ad incitant les utilisateurs à la lecture. Cela peut être un élément significatif d'une stratégie de marketing de contenu à long terme permettant de moduler la portée et d'atteindre différents objectifs marketing tels que la considération ou la perception du consommateur. Mais que sont les natives ads?

## Définition Native Advertising:

La publicité native désigne une publicité payante où l'annonce est en phase avec la forme, le style et la fonction du contenu du média dans lequel elle est publiée.

La publicité native est donc conçue pour s'intégrer dans le format et le style du contenu éditorial qui les entoure. Nous croisons chaque jour cette forme de publicité; elle prend la forme d'annonces sur nos portails d'information favoris ou de publications identifiées comme des publicités dans notre fil d'actualité, tout en utilisant un titre et une image cadrant parfaitement avec les autres actualités. Autre exemple fréquent: au bas d'un article que vous venez de lire, des widgets dits de recommandation vous suggèrent d'autres contenus qui sont le plus souvent de la publicité native.

Cette forme de publicité est un excellent générateur de trafic (vers les sites web d'an-

nonceurs); elle est donc le plus souvent utilisée comme format de performance dont le principal indicateur clé de performance est le coût par clic (CPC) ou le coût par visite. Nous analysons aussi la qualité de ce trafic: le taux de rebond, le temps que les utilisateurs (qui cliquent sur les annonces natives) passent sur le site web de l'annonceur, leurs interactions, leurs achats, etc.

## Tactiques efficaces de publicité native

Souvent, le matériel créatif de la publicité native reprend souvent l'image et la headline de la bannière publicitaire. Toutefois, ce type de publicité est perçu différemment par le lecteur, plutôt comme du contenu que

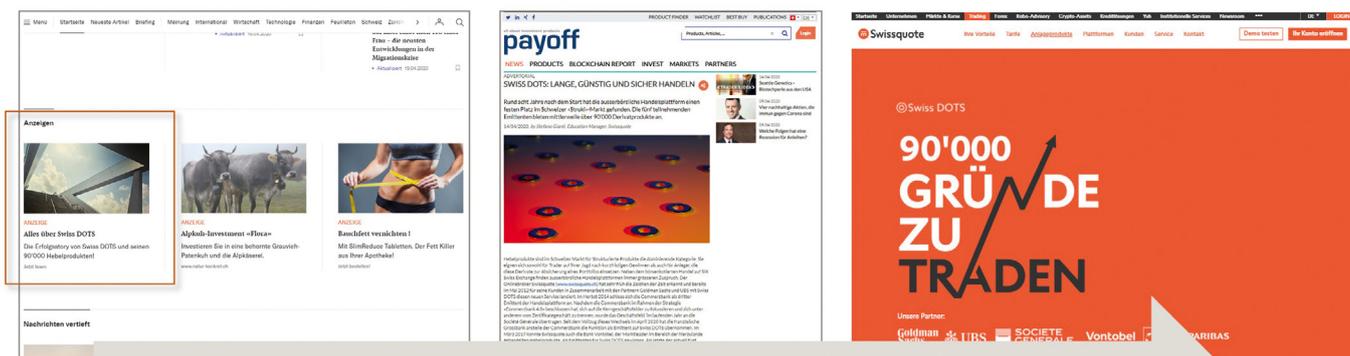
comme une publicité et nous incitons à envisager une autre approche créative.

Les headlines accrocheurs ont certes un meilleur CTR, mais dans le même temps, nous constatons que plus le message est clair, plus la qualité du trafic est élevée. L'expérience utilisateur est cruciale pour les résultats: le headline et l'image d'une publicité native suscitent une envie d'en savoir plus sur le sujet et il est donc essentiel que les attentes soient satisfaites et que des informations pertinentes soient fournies à l'étape suivante.

Une autre suggestion importante pour une publicité native efficace serait de tester différents headlines et images. L'exécution créative est très importante pour le succès d'une campagne, de sorte que le test A/B

nous aide toujours à obtenir de meilleurs résultats. Les meilleures pratiques suggèrent de tester au moins cinq combinaisons différentes d'images et de headlines.

Enfin, il est important de réfléchir au parcours du consommateur. Les utilisateurs se fient bien sûr davantage aux informations qu'ils lisent sur des sites d'information qu'ils consultent qu'à celles trouvées sur le site web d'un annonceur. Ainsi, si l'annonceur a conclu des partenariats de contenu avec des éditeurs, ces articles sur des sites d'information pourraient devenir des pages de destination vers lesquels renvoie nos annonces natives. Pour illustrer l'idée, j'aimerais partager l'exemple de la campagne de notre client Swissquote.



Interest

Consideration

Action

Nous avons mis en place une campagne pour son produit Swiss Dots, qui est la plateforme OTC leader pour des produits financiers à effet de levier. Il s'agit d'un produit très complexe et avant d'être convaincu par celui-ci, il est nécessaire d'en découvrir les caractéristiques et avantages.

Grâce aux partenariats avec "Investir" et "Payoff", une série d'articles ont d'abord été publiés sous une forme conviviale. Nous avons alors placé ces communications dans un environnement "neutre" et pas directement sur le site web du client. Cette étape supplémentaire sur "terrain neutre" donne beaucoup de crédibilité car du point de vue de l'utilisateur, ces informations sont davantage perçues comme un contenu informatif et non comme une publicité. Ensuite, pour résoudre une autre problématique qui est celle de l'audience, il s'avère que la publicité native reste la meilleure option. Effectivement, après avoir cliqué sur les publicités natives, souvent perçues comme un contenu éditorial, l'utilisateur est dirigé vers un des articles **et ses attentes sont ainsi satisfaites**. Avec le soutien de la publicité native, des dizaines de milliers de personnes peuvent être dirigées vers des communications. Enfin, dans le meilleur des cas, si l'article est lu et que le lecteur est intéressé, des indications faciles à trouver le conduisent au site Web de Swissquote pour passer à l'étape suivante.

## Disponible à présent via l'achat programmatique

L'inventaire natif est accessible tant par achat direct que par achat programmatique. En achat direct, nous sommes habitués à payer un prix fixe par clic. Un tel modèle d'achat n'existe pas en achat programmatique. Ici, nous achetons des impressions (achat sur

une base CPM) et les clics et le prix CPC sont le résultat. Le prix CPC varie donc en fonction du succès de la campagne. Dans certaines campagnes, notre prix CPC est de 0,10 CHF, alors que dans d'autres campagnes il peut dépasser 1 CHF. Cela

dépend principalement de l'inventaire (liste de sites web sur lesquels nous voulons communiquer) et des contenus créatifs utilisés.

Un des grands avantages de l'achat programmatique est le contrôle. Ce contrôle offre une vue d'ensemble très détaillée: nous voyons quels sites web, environnements ou contenus créatifs sont les plus performants. Par performance, j'entends les divers KPI tels que le prix coût par clic et divers critères qualitatifs comme le ratio click-to-visit, le temps passé sur le site web ou éventuellement les actions effectuées. Et ces informations nous permettent d'optimiser nos achats médias en temps réel. Plusieurs fois durant la campagne, nous optimisons pour avoir le meilleur mix de sites web (exclure les sites qui sous-performent par rapport à nos KPI) et de formats (mettre les contenus créatifs les moins performants en pause).

## Conclusion

La publicité native est une forme de publicité digitale en forte croissance. Les investissements dans cette forme de publicité augmentent rapidement chaque année, non sans raison, car les native ads comblent le trou existant entre la publicité et le contenu effectif.

Nous sommes à disposition pour suggérer de meilleures pratiques et différentes tactiques pour atteindre vos objectifs avec la publicité native.

**La publicité native s'est fait une place dans l'écosystème de la publicité numérique et procure de grands avantages de contrôle.**