



ENJOY MARKETING !

NATIVE ADVERTISING



Éditeurs, agences, annonceurs,
comment coopérer pour réussir vos campagnes ?



Marketing Space - 39 Rue de Palestro - 75002 Paris
Tél : 06 73 55 17 36 - Email : gds@1min30.com



Présentation



ENJOY MARKETING !

1min30 est une agence de marketing et de communication digitale 360° spécialisée en inbound marketing.

Nous accompagnons les marques, les entreprises et les professionnels à devenir leur propre média et à convertir leur audience en clients.

Nos services couvrent l'ensemble du processus, de la stratégie à la mise en place des sites et des outils, de la production de contenu à leur diffusion.

À propos des auteurs :



Gabriel Dabi-Schwebel

Entrepreneur spécialisé dans les technologies digitales depuis 1996, Gabriel accompagne le lancement de nombreuses «révolutions» : 3G, VOD, triple play, TV mobile, apps smartphone, Smart Grid, etc. Avec 1min30, il met à disposition de ses clients le meilleur de la technologie numérique, et les compétences d'une équipe expérimentée (journalistes, photographes, web designers...), pour construire une communication et une prospection efficaces sur la durée.



Cyrille Frank

Journaliste de métier et expert des business digitaux, Cyrille est passé par les plus grandes rédactions des médias spécialisés IT. A la rédaction de Frenchweb, de Zdnet, il a également été directeur des contenus pour des portails grand public comme AOL ou Altavista. Consultant spécialisé dans les supports média et la publicité native, Cyrille met son expérience au service de ses clients pour concevoir des publicités natives efficaces, capables de générer une audience ciblée, susceptible d'être convertie.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



Table des matières

| | |
|--|----|
| 1 - De quoi parle-t-on ? | 5 |
| 2 - D'où vient le Native Advertising ? | 8 |
| 3 - Les chiffres du Native Advertising | 12 |
| 4 - Les atouts du Native Advertising | 15 |
| 5 - Les risques et les limites | 18 |
| 6 - Publicité native et personnalisée : ce que dit la loi | 20 |
| Les 10 règles d'or du Native Advertising «gagnant-gagnant» | 21 |
| Les bons et mauvais exemples | 26 |



Introduction

“Brand-content”, marketing éditorial, “native advertising” ... le contenu de marque est la nouvelle marotte des experts du marketing qui ne jurent plus que par le “storytelling”. Ils ne sont pas les seuls : les médias s’y mettent aussi, soucieux de trouver de nouvelles sources de revenus. Ces nouveaux formats se révèlent très efficaces, à condition de respecter le consommateur et de lui apporter un vrai service.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



1

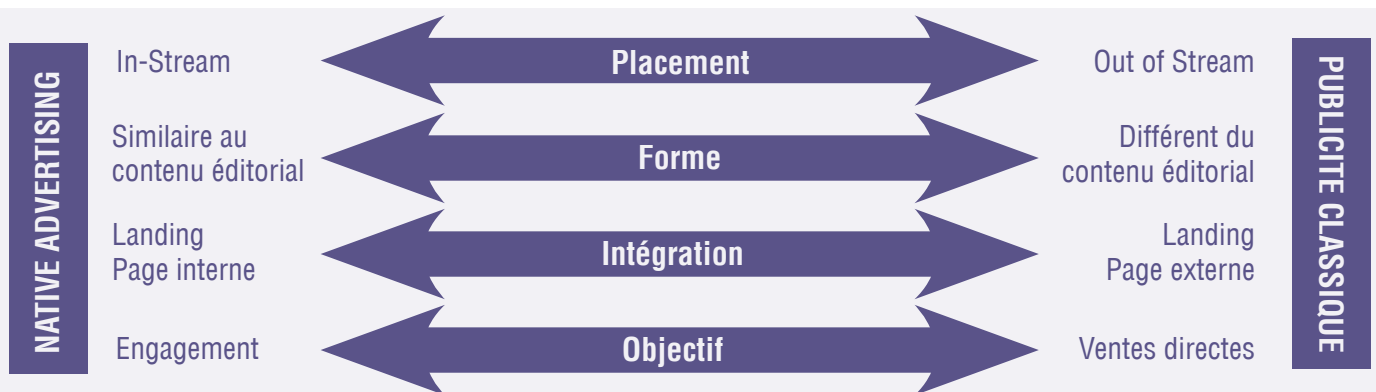
Native Advertising, de quoi parle-t-on ?

Le “native advertising” ou “publicité native”, regroupe un ensemble de formats publicitaires qui visent à s’intégrer le mieux possible au design et à l’ergonomie du site sur lequel ils se trouvent.

Il s’agit de soigner l’expérience utilisateur, afin de maximiser l’engagement et la satisfaction des internautes.

L’IAB (Internet advertising Bureau) distingue 4 critères pour caractériser la publicité native :

1. Présence dans le flux général du support concerné (“in-stream”)
2. Respect maximum de la forme générale, du design du site sur lequel il se trouve
3. Intégration du contenu sur le site sur lequel l’internaute se trouve et non sur le site d’un autre éditeur ou annonceur
4. Objectif de marque et non de ventes directes



En réalité, ces critères s’appliquent à **des publicités de nature bien différente** :

De l’annonce promotionnelle intégrée au flux Twitter ou Facebook, au contenu de marque pur, très éloigné de la transformation directe.

Une dimension technique est également venue s’ajouter à la publicité native : la **technologie programmatique** accompagnée des possibilités de ciblage et de géo-localisation. Entrent dans cette catégorie les algorithmes de recommandation de type Outbrain, Taboola ou Conversant qui proposent des contenus, plutôt que des publicités bannières, en affinité avec le parcours du lecteur. Avec la programmatique, on utilise simplement les outils de cibrages du RTB (Real Time Bidding) afin de promouvoir des contenus en lieu et places des publicités bien moins cliquées.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



Certains vont même jusqu'à associer les résultats de recherche payants (dont Google Adwords par exemple) au native advertising, mais cette définition extensive tend à le vider de sa substance

Dernière tendance en date : l'**association de l'automatisation et de la personnalisation**, aussi antinomiques que ces termes paraissent. Il s'agit d'offrir aux annonceurs la possibilité de personnaliser leurs annonces de façon dynamique, à la volée, sur la base de modèles pré-définis. On parle alors de DCO, Dynamic Creative Optimization.

L'art et la science de DCO



Quantum, start-up fondée par Philippe Besnard, l'ex-patron de la régie Specific Media et un ancien de Hi-Media, propose ce type de dispositifs aux annonceurs.

Ces derniers remplissent un message publicitaire type, fournissent les illustrations ou des vidéos et fixent le prix qu'ils sont prêts à payer pour diffuser leurs publicités. De l'autre côté, les éditeurs définissent les espaces ouverts à ce type de publicités et annoncent leurs prix. **Un système d'enchère semblable au « RTB »** (Real-Time Bidding, les enchères publicitaires en temps réel) détermine l'annonceur "gagnant". Le "native ad" s'adapte ensuite à la charte du site, tout en étant signalé - plus ou moins clairement - comme publicité.

« Nous arrivons à une formule très puissante en combinant les données, la programmation et le « native advertising » »

Philippe Besnard, président de Quantum interrogé par Les Echos.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



S'agissant des publicités natives moins automatisées, elles se distinguent par le **degré de collaboration différent** qui existe entre l'éditeur de contenus et la marque, pour leur élaboration.

1.

En haut de l'échelle de collaboration, se situe le **contenu sur-mesure** créé sur commande par un média pour une marque. Ici, les allers-retours entre le client et le média peuvent être nombreux, jusqu'à la validation finale du contenu et sa publication.

2.

On parle aussi de "**branded content**" pour désigner ces contenus conçus au plus près des désirs et besoins de la marque. C'est ce mode de conception qui peut poser un problème déontologique, quand il subordonne l'information servie aux lecteurs, aux intérêts de la marque et se traduit par de l'autocensure, voire du mensonge, dans les pires des cas.

3.

Ensuite, on trouve les formats créés par un média sur la **base d'un synopsis validé en amont** par le client. Mais hors de ce plan initial défini et négocié par les deux parties, pas d'intervention possible du client dans le processus de fabrication du contenu.

4.

Puis enfin, vient le format le moins intégré : le **sponsoring simple** qui consiste à apposer un logo sur un contenu média déjà créé en amont. L'éditeur reste le maître absolu de son contenu, sponsoring ou pas.





D'où vient le native advertising ?

Personne ne sait réellement d'où vient le native advertising, à l'instar de nombreux concepts, le sujet a émergé sur le web ... Certains le qualifient clairement de Buzz Word, tant le native est.


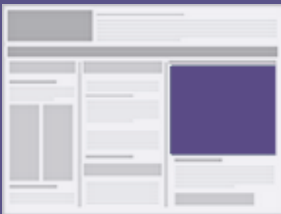


POUR CONTRER LA MORT ANNONCÉE DU DISPLAY ?

Le native advertising est apparu fin 2012 aux États-Unis pour contrer la **baisse d'efficacité des publicités traditionnelles**.

éditeurs comme Le Monde (via le Huffington Post en particulier), Prisma, Lagardère ayant rapidement lancé leurs offres dédiées.

En France le concept est apparu en janvier 2013 par l'intermédiaire de la régie Adyoulike, avant de se généraliser en quelques mois, de nombreux

“L'efficacité des taux de clics a été divisé par 100 en 15 ans.”

| All placements (All sizes) | MPU (300x250) | Leaderboard (728x90) | Sky (160x600) |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| All formats 0,10 % | All formats 0,11 % | All formats 0,08 % | All formats 0,10 % |
| Flash In-Page 0,08 % | Flash In-Page 0,09 % | Flash In-Page 0,07 % | Flash In-Page 0,08 % |
| Image 0,13 % | Image 0,13 % | Image 0,12 % | Image 0,13 % |
| Rich media Expandable 0,10 % | Rich media Expandable 0,12 % | Rich media Expandable 0,08 % | Rich media Expandable 0,09 % |
| Rich media In-Page Flash 0,08 % | Rich media In-Page Flash 0,10 % | Rich media In-Page Flash 0,07 % | Rich media In-Page Flash 0,08 % |

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com

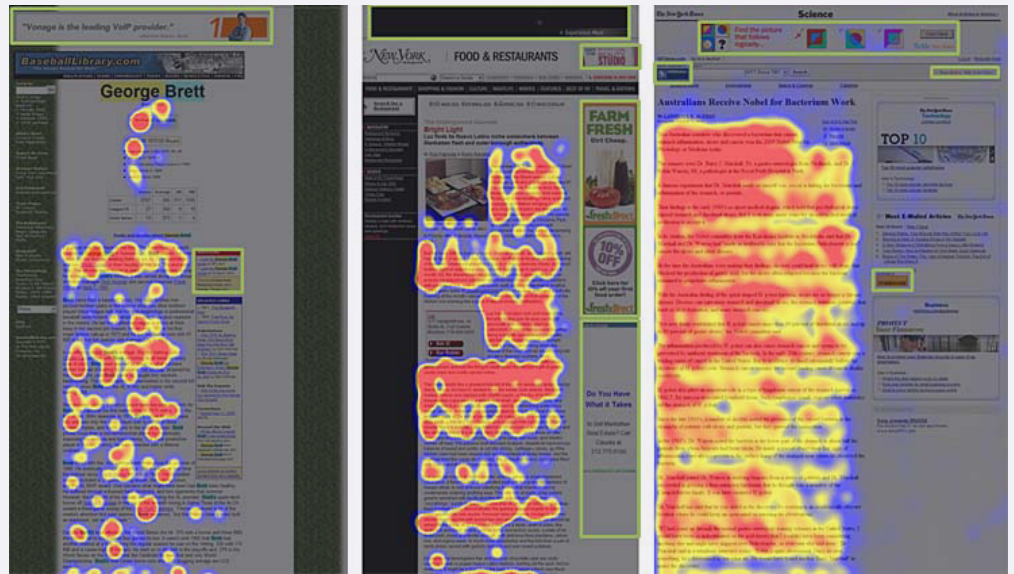


De fait, la publicité traditionnelle sur le web a du plomb dans l'aile. Le taux de clic des bannières dans le monde est passé d'environ 10% en 2000 à moins de 0,10% en 2015 (chiffres Google), soit une **efficacité divisée par 100 en quinze ans**.

Des taux de clic faibles qui le seraient d'ailleurs encore plus, s'ils n'étaient **soutenus artificiellement par des astuces techniques**. Ainsi, pas moins d'un quart des clics sur les publicités seraient réalisés par des robots webcrawlers ou bots d'inspection des

différents services web ou de Big Data. Les liens sont bel et bien cliqués, mais aucun système ne permet d'assurer à l'annonceur que ses annonces payées sont vues par de véritables internautes, sans compter les nombreux clics réalisés par inadvertance. Le ROI du display classique est de plus en plus pointé du doigt, ce qui contribue à la chute de ses tarifs (en CPM). Les annonceurs cherchent dorénavant à cibler, paramétrer et suivre clairement le retour sur investissement généré.

Parallèlement, les études de banner blindness ("cécité" vis à vis des bannières) ont montré que les internautes ne regardent pas les bannières situées à côté des contenus.



Le bureau du recensement américain avait décidé d'afficher en grosses lettres rouges sur la page d'accueil le nombre total de la population. 86% des visiteurs ont été incapables de restituer ce chiffre, même approximativement. Ils avaient simplement obliéré cette information, assimilée graphiquement à de la publicité.

80% des annonces pre-roll seraient évitées par les utilisateurs.

Quant aux formats vidéo, les annonces "pre-roll" que l'on retrouve sur les sites des médias TV (Canal+, TF1, etc.) ou YouTube escamotables (spots publicitaires qui se lancent avant la vidéo et que l'on peut choisir de ne pas regarder), 80% d'entre eux seraient évités par les utilisateurs.

Mais le pire est encore le recours aux annonces de plus en plus souvent "forcées" qui **peuvent atteindre jusqu'à 30 secondes obligatoires pour accéder au contenu**... En procédant ainsi, les médias perdent en audience et s'inscrivent dans une publicité intrusive et obstruant l'accès au contenu, tout à fait inverse à la logique du native advertising. Ce qui conduit la population à être de plus en plus rétive à la publicité : le cercle vicieux est enclenché...

UNE IDÉE IMPORTÉE DES RÉSEAUX SOCIAUX !

Par ailleurs, les réseaux sociaux, Facebook et Twitter, ont donné un sérieux coup de pouce à la publicité native, en promouvant les messages sponsorisés, mélangés au flux global. La promesse est simple : mettre le contenu de marque au cœur du contenu éditorial et de l'expérience utilisateur, et ainsi bénéficier de l'influence de la marque éditoriale. Pour l'utilisateur, la publicité native promet d'établir un nouveau "contrat" avec l'internaute, en lui proposant un service (d'information, de divertissement...), sans en appeler directement à sa consommation.

La frontière entre publicité native et contenus journalistiques est d'ailleurs de plus en plus faible. Le cas de Facebook est extrême, puisque le réseau social, favorise la visibilité des contenus sponsorisés, en leur offrant un reach de 75%, sans avertir l'internaute de la nature des contenus qu'il lui propose en priorité. Dans le même temps, le reach organique (naturel, sans achat publicitaire), est tombé à 6% pour les pages de plus de 100.000 fans. Facebook prétend opérer un tri des contenus dans l'intérêt des lecteurs et des annonceurs pour préserver l'engagement. Mais, la raison est plus prosaïque : le géant américain a levé plusieurs milliards de dollars, lors de son introduction en Bourse, en mai 2012. Il doit afficher des résultats à la hauteur des espoirs élevés que les investisseurs ont placé en lui.



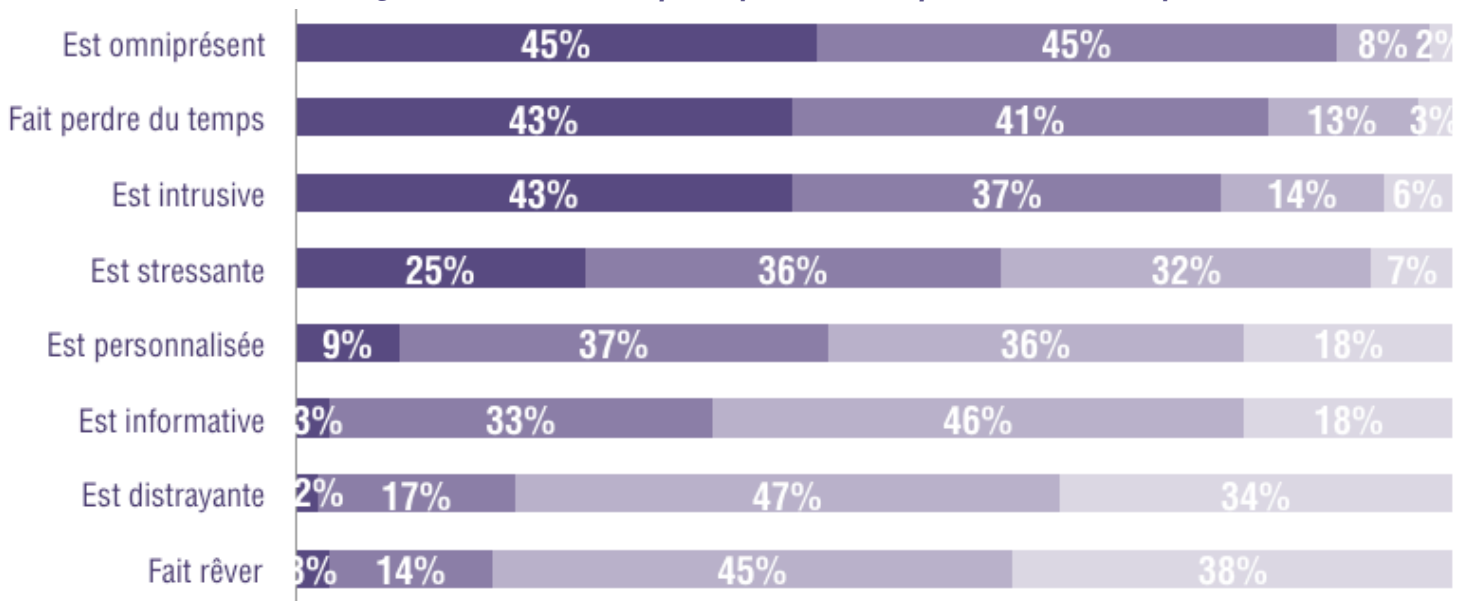
POUR PROPOSER UNE PUBLICITÉ MOINS INTRUSIVE

“ Les internautes s'estimeraient en moyenne exposés à pas moins de 70 publicités par jour. ”

La publicité native s'inscrit aussi en réaction avec les formats traditionnels intrusifs, comme les pop-up, plus ou moins verrouillés à la fermeture, les bannières criardes et proéminentes (quand elles ne clignent pas), les ciblage abusifs qui s'appuient sur les historiques de navigation via les fameux "cookies"... La personnalisation va parfois trop loin, au point d'envahir l'utilisateur de messages publicitaires tapageux.

Ce genre de publicité est perçu comme omniprésent et envahissant par les internautes, si l'on en croit l'étude ifop menée en partenariat avec la régie Adyoulike. Les internautes s'estimeraient en moyenne exposés à pas moins de 70 publicités par jour !

Question : D'une manière générale diriez-vous que la publicité à laquelle vous êtes exposé sur internet ?



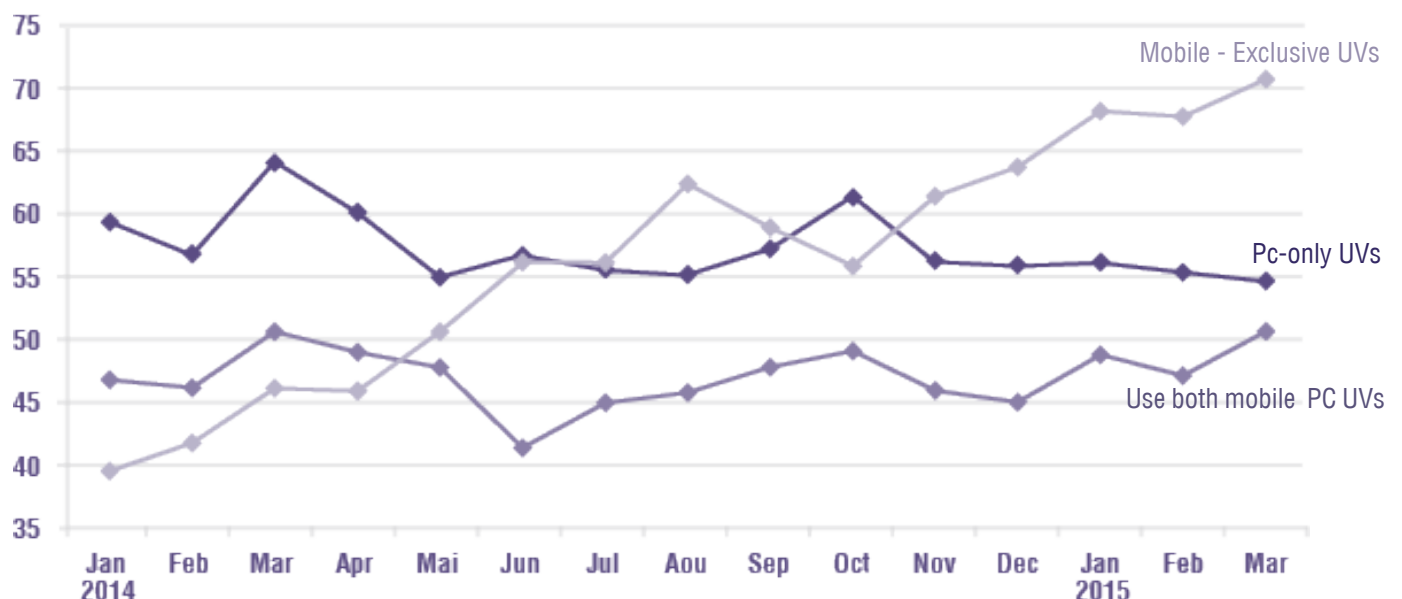
PARCE QUE LE MOBILE A CONTRIBUÉ À SON FORT DÉVELOPPEMENT

Enfin, le développement du native advertising n'est naturellement pas étranger à l'**explosion de l'usage mobile**, lui-même boosté par les réseaux sociaux comme on vient de le voir (et réciproquement).

Les bannières traditionnelles en "display" - à l'instar des sites eux-mêmes - se sont avérées

inadaptées aux supports mobiles, en particulier sur smartphones : trop petites ou cachées sur les écrans plus étriqués. La publicité en ligne a donc dû innover pour monétiser le trafic croissant sur mobile qui remplace d'ailleurs une part non négligeable du trafic sur PC. On assiste de fait à un vrai déplacement d'usage !

Tendance des audiences des journaux digitaux

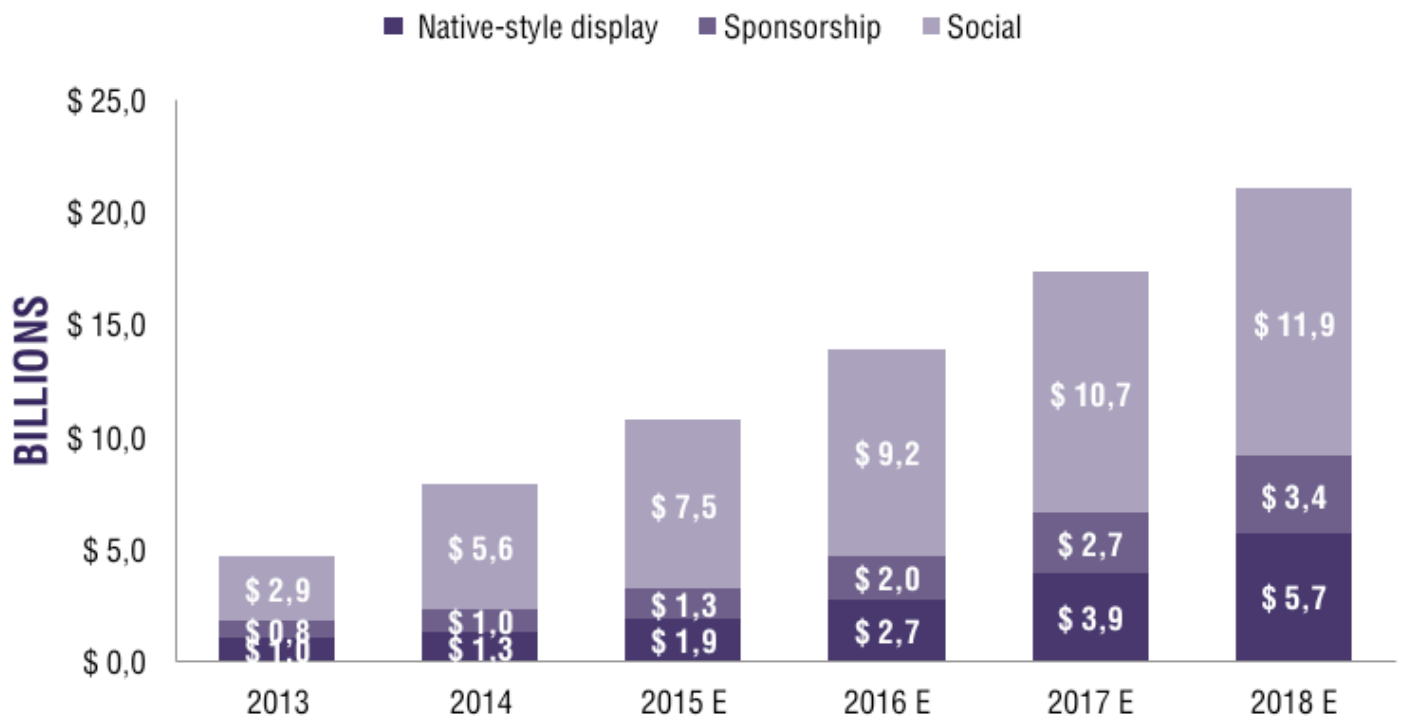


Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



Les chiffres du native advertising

Les dépenses mondiales en publicité native devraient passer de 4,7 milliards de dollars en 2013 à 7,9 milliards en 2015, soit une croissance de 68%. Et ce chiffre devrait atteindre 21 milliards de dollars en 2018, [selon Business Insider](#).



La plupart des grands éditeurs américains proposent déjà des formats natifs sur leur site : New York Times, Washington Post, BuzzFeed, Huffington Post, le groupe Condé Nast... Des régies externes se sont aussi créées sur ce concept, Adyoulike, Sharethrough, Videostep, Nativo, AdsNative...

Selon l'Association des éditeurs américains en ligne (AOP), 90% d'entre eux proposaient ou allaient bientôt [proposer de la publicité native sur leur site](#) en 2013.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



Les publicités intégrées aux flux des plateformes sociales sont des sources de revenus de plus en plus importantes.

40% des revenus de  **60%** des revenus de 
pour seulement **5% à 10%** de ses impressions en **2013**

d'après le rapport «Nothing But Net» 2014 de JP Morgan

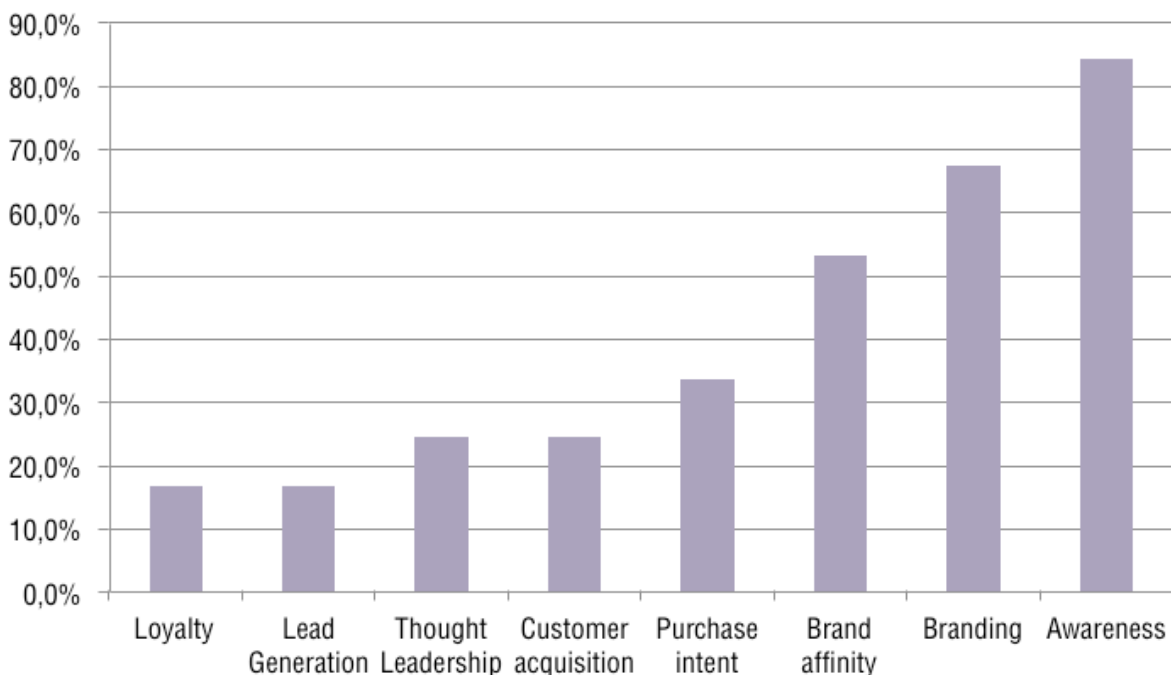
Les publicités natives devraient représenter au total 40% des revenus de la publicité dans les médias sociaux en 2017, selon BiA-Kelsey.

estimés **13%** des dépenses mobiles globales en **2015**, soit 8 points de plus qu'en 2014.

56% des marques et 50% des agences ont une opinion positive des Native Ads. 

Celles-ci pourraient représenter **15%** des budgets display des agences en 2015 (on compte ici les publicités intégrées aux flux des réseaux sociaux, pas nécessairement personnalisées).

Les objectifs marketing de la publicité native sur mobile et tablette



..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



Quels sont les objectifs visés par les responsables marketing avec les publicités mobile, intégrées au flux ?

D'abord la **notoriété** : faire connaître la marque ou ses produits pour 84,4% des personnes interrogées. Ensuite, la construction d'image (67,5%) et plus précisément l'affinité avec la marque (53,2%).

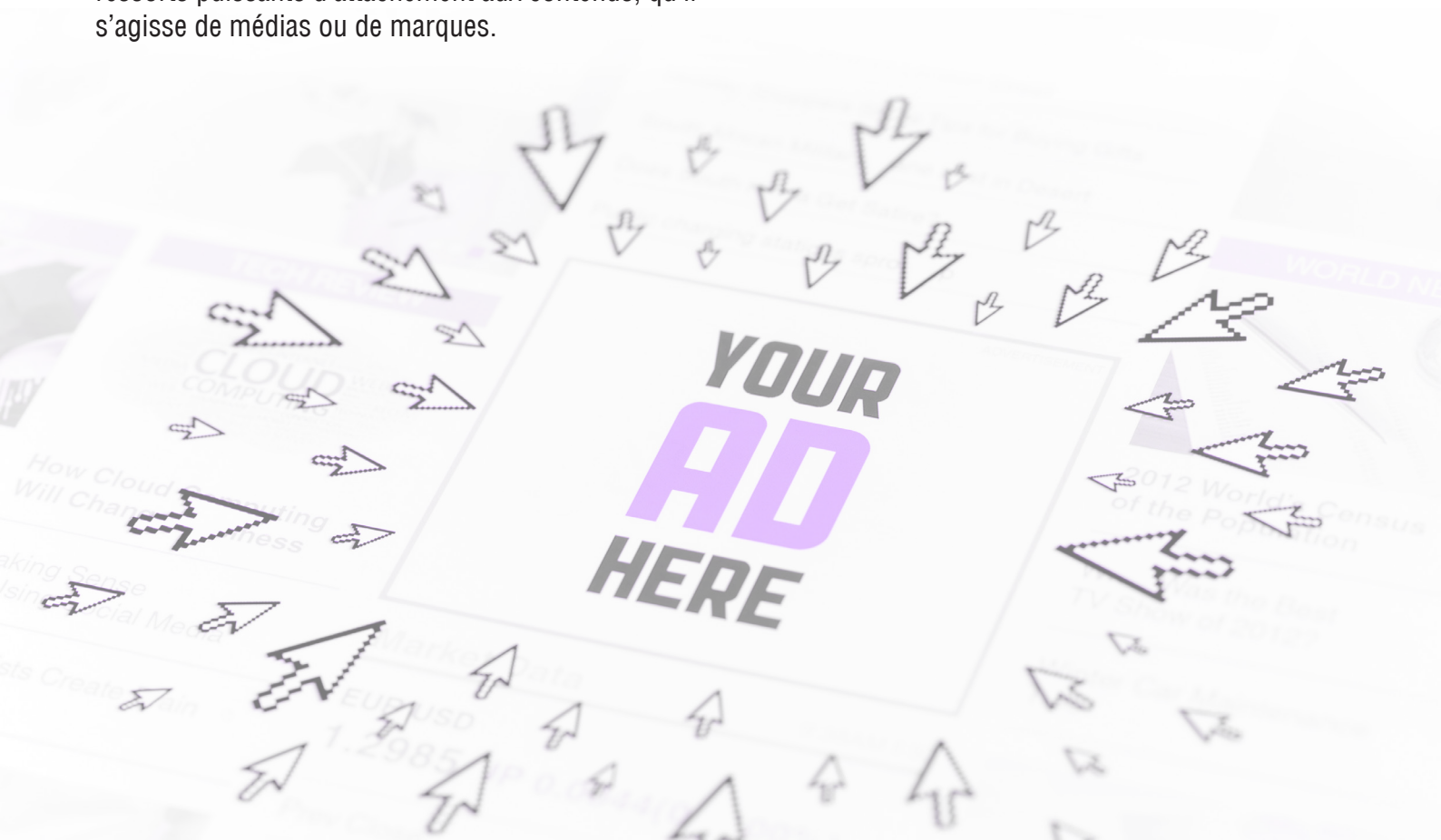
Les **objectifs promotionnels** arrivent derrière : susciter l'intention d'achat (33,8%), acquérir des clients (24,7%), générer des leads (16,9%).

Fidéliser (16,9%) arrive en bon dernier des objectifs dévolus aux pubs mobile de flux. Probablement le sentiment que leur mode de consommation très fugace et fragmenté rend compliqué la construction d'un lien solide avec le consommateur. Pourtant la récurrence et fréquence des messages associée au contexte intime de lecture du mobile constituent des ressorts puissants d'attachement aux contenus, qu'il s'agisse de médias ou de marques.

Sur ce point, qui fait office de pont évident entre le monde de la publicité et de l'Inbound Marketing qui nous est cher, nous ne pouvons que reconnaître le manque d'éducation du marché de la publicité traditionnelle. La publicité native est trop souvent assimilée à un moyen de remplacer le display intrusif, vieillissant et au rendement décroissant.

Pourtant, le native est avant tout un moyen de créer une audience et d'en tirer un revenu. Bien qu'il soit intéressant d'être mieux connu, le web est aussi un excellent vecteur de business ! Le web offre la possibilité de fonctionner en CPL/CPA (Coût par Lead ou par Acquisition) afin de récupérer tracking des revenus générés par une campagne publicitaire.

Le but : convertir le marketing en un centre de revenus plutôt qu'un centre de coûts avec des campagnes marketing dont on est capable de suivre la rentabilité et la capacité à générer des prospects par des tribunes, infographies et contenus de qualité publiés sur des médias partenaires.



..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



4

Les atouts du native advertising

UN FORMAT ATTRACTIF, EN PARTICULIER AUPRÈS DES JEUNES

Plusieurs études montrent que le native advertising est davantage regardé que la pub traditionnelle par bannière.

Pour [IPG Medialab](#), cabinet d'études marketing américain, les consommateurs regardent **53%** plus souvent les native ads que les bannières. Ils sont aussi en moyenne **25%** plus nombreux à regarder les publicités natives mélangées au flux que ceux prêtant attention aux bannières.

D'après l'étude [IFOP/ Adyoulike](#), les publicités natives sont également plus performantes que les publicités classiques.

Les personnes du panel interrogé, considèrent que ces publicités sont **mieux intégrées** au site Internet (75%, soit +23% d'écart par rapport aux publicités classiques), **plus susceptibles de provoquer un clic** (42%, soit +45%) et **plus intéressantes** (40%, c'est-à-dire +38%).

Un autre enquête menée par [AOP](#), association britannique des éditeurs en ligne, auprès de 1500 personnes va dans le même sens :

59% des consommateurs ont trouvé la publicité native intéressante.

42% l'ont trouvée même plus intéressante que les publicités traditionnelles.

Mais c'est auprès des jeunes que ces formats semblent avoir le plus de succès.

Selon une autre étude de la régie publicitaire [Adyoulike](#), **57% des moins de 34 ans** déclarent qu'ils pourraient s'intéresser à une publicité native, si celle-ci est attirante, même si le contenu a été sponsorisé ou acheté à des fins publicitaires. Ce chiffre est encore plus élevé parmi les 18-24 ans (63%). Contrairement à ses aînés, la nouvelle génération se moque donc de savoir si un contenu est sponsorisé ou non, du moment qu'il est bon. Cette étude montre l'efficacité du native advertising en "marketing entrant", lorsque les contenus sont de qualité.

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



On obtient de bons niveaux d'audience, si les contenus, leurs formats et leur mise en valeur (notamment par les titres accrocheurs), sont au niveau et bien ciblés. Mais qui plus est, un placement pertinent et bien amené de la marque, peut **générer un trafic qualifié de prospects** vers le site du client, et participer ainsi à la génération d'opportunités d'affaire.

Les leads peuvent aussi être facilement repérés et suivis par un simple code à insérer dans les urls, pour mesurer au mieux la performance des campagnes.

Par ailleurs, d'après cette même étude, ce qui les séduit le plus dans les publicités natives, c'est :

- Leur caractère informatif (32%)
- Le fait qu'elles soient intéressantes (27%)
- Leur côté clair et facile à comprendre (22%)
- Leur dimension utile (21%)
- Leur attractivité visuelle (21%)

La précision définit clairement que la publicité native est considérée de la même manière qu'un contenu. A savoir les internautes ne sont plus attirés par le message commercial, mais par l'intérêt informatif du contenu. Celui-ci doit donc d'abord apporter une valeur ajoutée, répondre à une question ou à la curiosité d'un internaute, traiter le sujet avec qualité, pour enfin insérer la marque au travers d'un "appel à l'action" (lien vers une offre, un contenu sur le site, ou un support à télécharger).



C'EST UNE SOURCE DE REVENUS POUR LES MÉDIAS

Les tarifs des native advertising sont beaucoup plus élevés que ceux des publicités traditionnelles.

En France, le CPM (coût pour mille impressions) est d'environ un euro en rotation générale non affinitaire et peut monter à 15 ou 20 euros pour une cible très qualitative et pointue (managers et chefs d'entreprise par exemple) et sur des formats très demandés (vidéo, infographie...).

Le **tarif moyen du CPM dans le monde**, tous formats et tous supports confondus, n'était d'ailleurs que de 2,6 dollars en 2013.

Par comparaison, le CPM de [Quartz](#) pour de la publicité native est de **minimum 80 dollars** !

[Business Insider](#) demande \$5,000 par article quand [BuzzFeed](#) exige \$20.000 (\$100,000 les cinq publications). Mais son CPM serait seulement de 9 dollars, soit quand même neuf fois plus qu'une pub classique sur ce site non affinitaire.

[Gawker](#) se situe entre les deux avec un coût moyen par article sponsorisé de 12.000 dollars (avec une mise minimum de 50.000 dollars).

[Forbes](#) a, pour sa part, lancé une offre de publications illimitées sur sa plateforme "Brand Voice" pour \$50,000-\$75,000 par mois (sur une période minimale de trois mois). Le native advertising représente désormais pas moins de 20% des revenus du magazine.

Les marques trouvent également un intérêt à publier des contenus sur des médias de moindre envergure, comme les blogs, mais qui bénéficient d'audiences beaucoup plus ciblées, notamment en B2B. Ces supports permettent de toucher des publics d'experts, en marketing, DSI, Cloud etc., très actifs sur le web, et qui réalisent leur veille ou s'inspirent des idées et tendances abordées par ces sources d'information complémentaires des grands supports.

La plupart des dépenses B2B de native advertising et sponsoring sont d'ailleurs investis sur ces blogs experts. Le ticket d'entrée pour y publier un article natif, qu'il soit à propos du marketing ou de la mode par exemple, se monnaie entre 500€ et 2000€.

Le native est en somme un moyen pertinent pour les médias afin de reporter la marge réalisée sur des publications en payées par l'annonceur vers celles produites également en interne et moins rentables : enquêtes, reportages...

“ Non seulement le native advertising n'a pas du tout changé leur travail (des journalistes), mais il leur a permis de garder leur emploi! ”

Lewis D'Vorkin, chef de produit pour Forbes

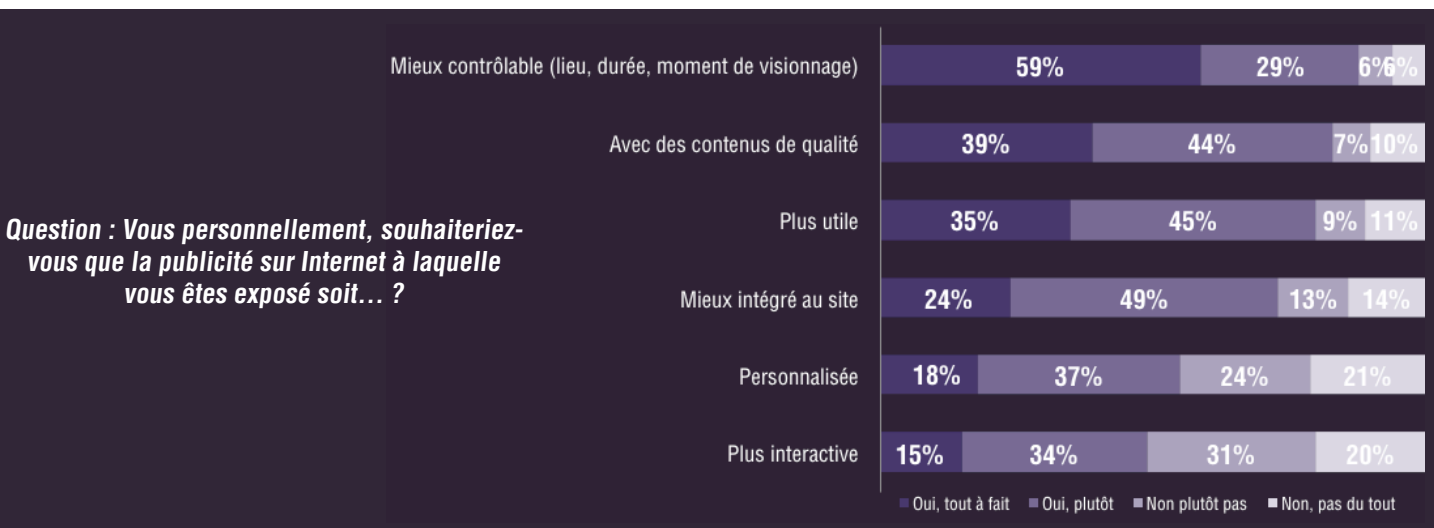
UNE PUBLICITÉ PLUS DIGESTE QUI AUGMENTE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

D'après l'étude [IFOP/Adyoulike](#) de juin 2013, pour qu'une publicité fonctionne sur un site Internet, il faut, selon les Français, qu'elle s'intègre bien à son environnement.

La publicité doit proposer des contenus de qualité (83%), être utile (80%), être mieux intégrée au contenu des sites (73%), et si possible personnalisée (55%).

Mais surtout, elle doit **être mieux contrôlable** (88%) : les Français détestent se sentir obligés de voir une publicité et souhaiteraient pouvoir choisir sa durée, le moment de diffusion et le lieu de visionnage.

Le native advertising bien conçu, **allié à la technologie programmatique**, offre ces avantages au consommateur et ce faisant, améliore l'image des marques auprès des consommateurs.



5

Les risques et limites du native advertising

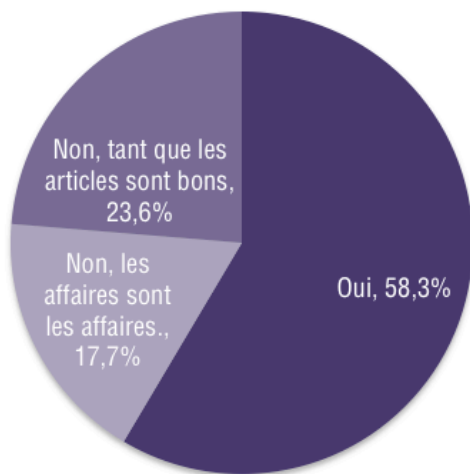
ABÎMER LA RELATION LECTEURS-MARQUES-MÉDIAS

Les publicités natives ne sont souvent pas identifiées par le public. Selon l'enquête IFP-Adyoulike, seuls **29% des personnes interrogées ont reconnu les publicités natives** comme telles, contre 77% pour les bannières.

Cela peut conduire le lecteur à **se sentir trompé ou manipulé**, lorsqu'il se rend compte tardivement que le contenu est sponsorisé.

Une étude de [MediaBrix](#), solution publicitaire mobile et sociale, révélait en octobre 2012 que 86% des internautes américains considèrent les vidéos publicitaires qui ressemblent à du contenu, comme trompeuses.

L'étude 2014 de l'agence américaine Contently souligne par ailleurs le risque de perte en crédibilité que fait peser la publicité native sur les médias. Près de 59% des lecteurs interrogés pensent qu'**un site d'information perd en crédibilité**, s'il publie des articles sponsorisés par des marques. Ceci est d'autant plus vrai chez les personnes les plus instruites et les plus âgées.



Pensez-vous que les sites d'informations perdent en crédibilité en faisant des articles sponsorisés par des marques ?

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com

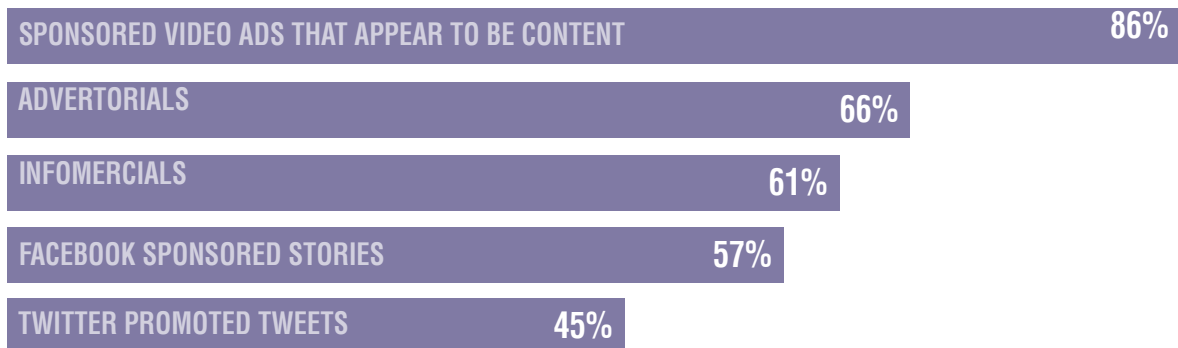


EFFET D'ÉVITEMENT QUAND LA PUBLICITÉ EST IDENTIFIÉE COMME TELLE

24% seulement des internautes dérouleraient l'ascenseur pour lire les contenus sponsorisés dès lors qu'ils ont remarqué qu'il s'agit de publicité, contre 77% en moyenne pour les autres types de contenus.

85% d'entre eux estiment, qu'au mieux, ces vidéos n'ont eu aucun effet sur l'image de la marque qui les a promus. Au pire, cela a abîmé l'image de la marque. Dans tous les cas, déguiser une publicité en contenu n'est pas une tactique gagnante.

Types de publicité que les internautes trouvent les plus trompeurs



UN COÛT TRÈS ÉLEVÉ

Le native advertising est 10 à 20 fois plus cher à produire que la publicité traditionnelle, car il **requiert un niveau minimum de qualité pour être efficace**. La concurrence sur les contenus s'accroissant (du fait du nombre croissant de contenus native et du référencement de plus en

plus compétitif auprès des moteurs de recherche), le seuil de qualité requis a aussi tendance à s'élever. Par ailleurs, les contenus doivent être adaptés à chaque chaîne de diffusion. On ne produit pas les mêmes contenus sur le site de tel ou tel magazine. Les formats et le ton ne sont pas non plus les mêmes sur Facebook, Twitter ou YouTube...

6

Publicité native et personnalisée : ce que dit la loi

L'article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) dispose que : "Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée."

L'article L 121-1-1 du Code de la Consommation dresse une liste de pratiques commerciales réputées trompeuses. Ainsi, sont considérées comme trompeuses, celles ayant pour objet :

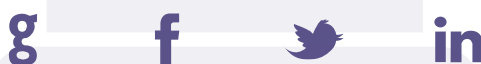
- " 11° : D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;"
- " 21° : De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;"

Les dispositions générales du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, prévoient :

Art. 9 : "La communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente."

"Les communications commerciales ne doivent pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant."

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com





Les 10

règles d'or du

Native Advertising

«gagnant-gagnant»

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



1 Indiquer clairement au lecteur qu'il s'agit de contenu publicitaire

La publicité native sera mentionnée comme telle de manière claire, avant l'article, présence du logo de la marque, graphisme spécifique).

Le bureau international de la publicité (IAB), autorité de régulation mondiale de la profession, a fait des recommandations précises sur l'usage de la publicité native.

Le point clé est l'obligation de transparence : informer clairement le public de la nature publicitaire du contenu crée :

- Utiliser des mots qui disent clairement que le contenu produit a été payé, ce qui en fait de la publicité, même si celle-ci ne contient pas de messages publicitaires et promotionnels traditionnels.
- Le message d'avertissement devra être suffisamment grand et visible pour être perçu par le consommateur, quel que soit le contexte ou support où la publicité est regardée. Le consommateur doit pouvoir distinguer clairement ce qui relève des contenus éditoriaux de ce qui constitue de la publicité.

2 Ne pas mentir au lecteur, même par omission

Si l'on prétend faire un comparatif produits sérieux, il est impossible de ne pas parler des concurrents, ni accepter de mentir sur ses défauts éventuels. C'est pourquoi, il y a des sujets qu'il ne faut pas traiter, comme un banc d'essai d'objectifs pour une marque d'optiques photos. A moins d'accepter que le média pointe ses faiblesses, ce qui n'est quand même pas l'objectif premier d'une campagne publicitaire.

3 Eviter ce format lorsqu'on a une image polémique

En actualité générale, la publicité native n'est pas adaptée aux marques dont l'image et le comportement sont perçus comme négatifs. Les marchands de cigarettes, les partis politiques sont déjà des annonceurs déjà compliqués à accueillir en publicité traditionnelle, alors a fortiori pour de la publicité native ! Cela ne ferait que décupler la défiance du lecteur vis-à-vis de la marque, autant que du support.

Un annonceur en "délicatesse médiatique" devra choisir soigneusement le support de diffusion et le propos à traiter. Il semble une mauvaise idée pour un annonceur comme Areva de créer un contenu natif pour un magazine dédié aux énergies renouvelables, tant l'entreprise est chahutée sur cette question. Du point de vue du média, c'est même suicidaire, tant les lecteurs considéreront cela comme une compromission et une tromperie.

Mais, c'est comme dans la vie sociale de tous les jours : lorsqu'on a une conduite personnelle contestable, il vaut mieux faire profil bas...

4

Accepter un flux de production qui garantit l'indépendance éditoriale du média

Le diable est dans le process ! Il faut discuter en amont des sujets et des angles proposés par le média. Mais pas d'intrusion par la suite (sauf si le journaliste se trompe sur les faits ou les données).

Il faut accepter que l'éditeur reste maître de sa ligne éditoriale dans la phase de conception. Il peut y avoir discussion et négociation sur la nature du contenu (honnête), susceptible d'intéresser le lecteur. Mais à aucun moment, il ne faut tenter de mettre la pression sur l'éditeur pour le forcer à adopter un sujet, un angle ou des chiffres dont il ne veut pas. La crédibilité du média est quelque chose dont les marques ont besoin, à une époque de défiance généralisée et de désintermédiation progressive !

Quant aux médias, c'est le meilleur moyen pour remplir les caisses à court terme et de se tuer à petit feu.

Pas de promotion directe d'une marque, d'un produit : ça, c'est de la publicité clandestine

5

Il faut absolument éviter d'utiliser les codes formels de la publicité native, pour faire de la réclame, sur le fond ! Le contenu ne doit pas être un prétexte pour vendre ses produits ou son entreprise. C'est l'attachement à la marque par la qualité du service d'information rendu que l'on vise, pas une communication classique, plus ou moins masquée. Le plus souvent, les marques doivent renoncer à placer leurs produits ou leur marque pour les contenus les plus intégrés au média, afin d'éviter tout risque d'être perçus comme trompeurs ou manipulateurs.

6

Séparer le pôle "agence" du pôle purement journalistique

Du point de vue des médias, il faut bien séparer le pôle "agence" du pôle purement journalistique qui doit garder son indépendance totale. Le même mur infranchissable doit exister qu'entre régie et rédaction au sein des médias. Et le directeur de publication ou le patron doit jouer son rôle de filtre et résister comme il se doit aux pressions des annonceurs. Scott Lamb, éditeur de Buzzfeed, concédait lui-même que des tensions existaient parfois entre l'équipe de rédacteurs brand-content et les journalistes. Quand deux dossiers, l'un plutôt positif, l'autre plutôt négatif entraient en collision éditoriale.

Le travail sur ce genre de dossiers sponsorisés doit également se faire sur la base du volontariat, sinon cela peut être désastreux en termes de climat d'entreprise et de management.

7 Poser en amont des critères d'audience et d'engagement

Cette contrainte oblige médias et annonceurs à se focaliser sur l'intérêt du lecteur : ce n'est pas parce qu'un contenu est publicitaire qu'il ne doit pas respecter des normes d'attractivité et de qualité ! Ainsi tout le monde est gagnant : lecteurs, annonceurs et médias qui ne sacrifient pas l'expérience utilisateur "pour quelques dollars de plus".

Nombre minimum de visiteurs uniques, temps passé, nombre de partages ou d'interactions... des critères quantitatifs et qualitatifs doivent être définis pour évaluer la satisfaction des lecteurs, et du coup, l'efficacité de l'annonce.

8 Il faut se donner les moyens de faire les choses bien

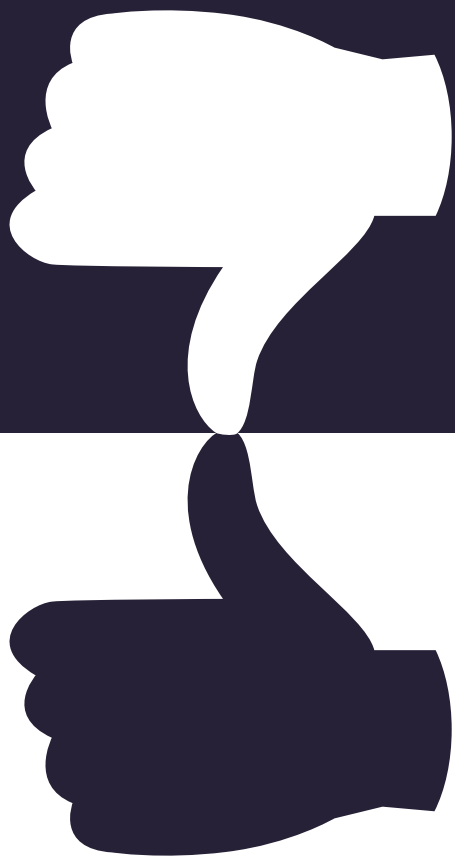
Le native advertising ne tolère pas la médiocrité. Si une marque se décide à proposer du contenu, elle doit être presque meilleure que les médias, car elle ne part pas avec le même capital sympathie à la base (sauf peut-être si elle s'appelle Netflix, Apple ou Nike). La moindre erreur peut être sanctionnée d'un "bad buzz". Cela signifie travailler correctement les scénarios vidéo, avoir des images de qualité, un montage efficace et bannir toute autopromotion surtout ! La question à se poser est : "apprécierais-je sincèrement ce contenu, si je n'étais directeur marketing ou si je ne travaillais pas pour mon entreprise ?" Les annonceurs doivent renoncer à leur tentation narcissique, qui non seulement est inefficace, mais peut même s'avérer contre-productive !

9 Pas de sujet "alibi" dont l'objectif est de valoriser la marque, sans vraiment servir le lecteur

Le bénéfice-lecteur doit être la priorité de tous. Qu'il s'agisse de donner des informations pratiques, de faire réfléchir le lecteur ou de le divertir. Si le service rendu est trop faible, la publicité native échouera, comme tout mauvais article.

10 Comprendre que annonceurs et médias ont un destin lié

Il faut comprendre que annonceurs et médias ont un destin lié et arrêter de jouer la guerre de tranchée. Les médias ont besoin des marques pour financer leurs contenus, car le modèle 100% payant n'est pas duplicable pour tous. Les annonceurs ont toujours besoin des médias, pour bénéficier de leur crédibilité et leur savoir-faire éditorial. Même si elles tentent de plus en plus de s'en passer en produisant leurs propres contenus (en embauchant d'ailleurs au passage pas mal d'anciens journalistes). Il faut donc trouver des compromis acceptables sur le plan déontologique autant qu'économique, et ne pas perdre de vue l'essentiel : le lecteur-consommateur.



Les bons et mauvais exemples du Native Advertising

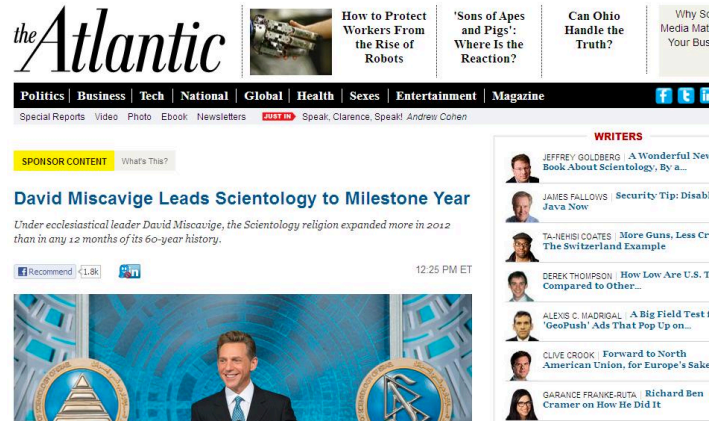
..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



LES MAUVAIS EXEMPLES

1

The Atlantic a été mal inspiré de valider [cette publicité native](#) pour l'église de Scientologie. La nature du client - une secte très souvent épinglée par les médias et la justice - aurait du suffir à dissuader le journal de travailler pour lui. Mais en plus, l'article est un panégyrique grossier qui faisait peu de cas de l'intérêt du lecteur. The Atlantic a perdu en crédibilité sur ce coup et l'Eglise de Scientologie a hérité d'un vilain "bad buzz".



2

Le magazine Forbes a suscité une vive polémique en février 2015 avec cette couverture. On y voit un encart promouvant un guide de la retraite et un discret cartouche mentionnant le credo du groupe d'assurances Fidelity. L'intégration avec les autres sujets de une est très harmonieuse, trop harmonieuse : on ne saisit pas qu'il s'agit de publicité. Cette technique de publicité "clandestine" est désastreuse en termes d'image et de crédibilité pour le support, quand le lecteur s'en aperçoit. Quand à la marque, c'est pareil : le lecteur lui en veut consciemment ou pas, d'avoir tenter de le duper.

3

Cette [publicité du New York Times](#) pour le chaussurier Cole Hann n'est pas aussi calamiteuse que la précédente. Elle a toutefois plusieurs défaut, dont le premier est de "sonner faux". Ce contenu sponsorisé par une marque de chaussures qui raconte avec beaucoup d'insistance l'attachement des danseuses à leurs pointes ? La ficelle est un peu grosse. Par ailleurs, le format textuel sans illustration est aride : on veut des photos ! Ici, on s'est plus attaché à raconter une histoire valorisante pour la marque, qu'à séduire le lecteur.

The New York Times

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



4

Cet article crée pour promouvoir la série “Kings of the nerds” sent trop le prétexte crée à la va-vite. Et surtout, il est tombé dans les stéréotypes culturels et un brin macho. C’est pourquoi il a suscité un vilain buzz sur les réseaux sociaux. Attention avec l’humour qui se moque d’une catégorie de la population, il faut que cela soit subtilement amené. Mieux vaut rire avec que contre... Indication trop discrète du native advertising, une fois encore !

GAWKER

How to Transform into a Total Nerd-Babe



SPINBOLD PHOTOS WHO FORGETS THEM ALL VIDEOS

USA



5

Le vénérable Washington Post s’est lui aussi mis au native advertising, et de façon pas toujours exemplaire, comme en témoigne [cette publicité pour AMD](#). D’abord, on peut regretter la trop discrète mention du caractère publicitaire du contenu. Seul le bandeau noir en haut et le logo d’AMD à droite indiquent au lecteur la nature du contenu proposé. Ensuite, l’article évoque les mérites d’AMD et de ses produits, ce qui s’apparente à de la publicité directe. En parlant de réalité virtuelle sans évoquer ses produits, AMD et le Washington Post auraient épargné au lecteur le sentiment qu’il s’agit de publicité clandestine, a priori peu fiable.

The Washington Post | WP ORIGIN CONNECT | SPONSORED ADVERTISING CONTENT

In this video you will learn what components are needed to enable a virtual experience.



Gaming is perhaps the primary application for VR today, certainly the most gaming-centric of the headlines. The initial gaming market for virtual reality are likely early adopters who will purchase a VR headset or the millions of people who have bought Xbox and PlayStation game consoles. However, VR also has the potential to make dramatic contributions in a number of fields. Consider the possibilities in education, for example, like a chemistry lab where you could do all manner of virtual experiments without worrying about blowing up the lab. Or imagine the ability to recreate key historical moments and feel immersed in the experience. Already there are many start-

..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



LES BONS EXEMPLES

1

Le format de Native Ad le plus vu en 2013 est celui réalisé par BuzzFeed pour Harper Collins : [“17 problems only book lovers will understand”](#) - 17 problèmes que seuls les amoureux des livres peuvent comprendre”. L'article sponsorisé a été partagé plus de 716.000 fois sur les réseaux sociaux. Ici, pas de publicité pour les produits de Harper Collins : juste un contenu divertissant qui vise à créer de la proximité avec la marque. On peut peut-être regretter que la mention “native advertising” ne figure nulle part. Seul le logo de l'éditeur au dessus du texte indique qu'il ne s'agit pas d'un contenu tout à fait comme les autres.

BuzzFeed en français? C'est par ici >

17 Problems Only Book Lovers Will Understand

If you're a self-proclaimed bookworm (or a bibliophile in denial), you can probably relate to these 17 problems.

posted on Aug. 7th, 2013, at 9:02 a.m.

HarperCollins
Community Brand Publisher

f t e p g+ b

1. When someone asks you what your favorite book is and expects you to pick just one.

the
creatorsproject

VIDÉOS | BLOG | À PROPOS

BLOG

Les deux gamins de On The Roofs ont grimpé la plus haute tour de Chine

Par David Malcom — mai 13 2013

Twitter



2

[Thecreatorproject](#) est un blog du groupe Vice, sponsorisé par Intel autour de la créativité, l'art et la technologie. Il n'y a jamais une mention de l'annonceur dans les articles. Les sujets et les angles sont intéressants ou divertissants : on pense d'abord au lecteur. Même défaut toutefois que l'exemple précédent sur la trop discrète indication du caractère publicitaire de ce contenu acheté par le fabricant de puces.

3

Cette [publicité native](#) combine une histoire intéressante et une réalisation soignée, tant du point de vue rédactionnel que vidéo. Il s'agit du portrait de Sir Malcolm Campbell qui, en dépassant avec son bolide les 480 km/h, fut l'homme le plus rapide du monde en 1935. Cet anglais, à la fois très ambitieux et le parfait modèle du gentleman, s'inscrivait très bien dans la campagne de la marque Hennessy “never stop, never settle”. Mais avec subtilité et de manière indirecte, sans aucune tentation promotionnelle.

SPONSOR CONTENT DECEMBER 12, 2012 9:17 PM

Hennessy Fuels Our Chase for the Wil Rabbit ... But What Does It All Mean?

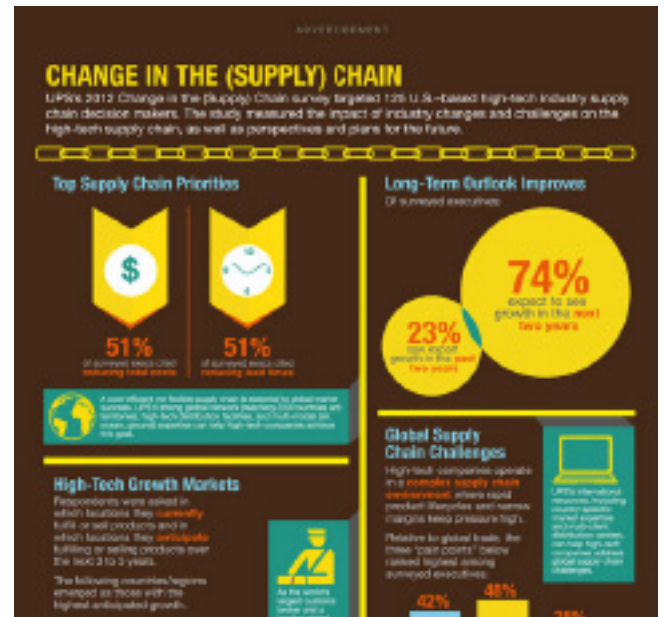


..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



4

Fastcompany a réalisé [cette infographie](#) pour le transporteur UPS, à partir des résultats d'une enquête réalisée auprès de ses clients. C'est loin d'être la plus belle infographie jamais créée, mais elle est lisible et claire. Les informations sont intéressantes et ne cherchent pas à vendre les mérites d'UPS, mais juste à faire le point sur les tendances du marché. Le code couleur de l'illustration est celui de la marque et le caractère utile de ces informations sert l'image du transporteur. Petit bémol une fois de plus sur la mention trop discrète du caractère publicitaire de ce contenu.



How Would You Die In "Game Of Thrones"?

What, you think you'd actually survive in the world of Westeros? Hit Tune in to Season 4 of *Game of Thrones* on HBO, coming April 6 at 9 p.m.

created on Feb 25, 2010, at 8:45 p.m.

Game of Thrones
Brand Publisher



5

Un quiz rigolo et très efficace réalisé par BuzzFeed pour annoncer la nouvelle saison de Game of Thrones. Le sujet, très populaire, est naturellement du pain bénit pour BuzzFeed qui peut à la fois réaliser une bonne audience, tout en faisant payer ce contenu. Mais le format est très malin et de plus, la proximité avec le lecteur est maximale, puisqu'on lui offre de mieux se connaître, tout en s'amusant.

VOUS ÊTES ÉDITEUR OU ANNONCEUR ET SOUHAITEZ DÉPLOYER UNE STRATÉGIE NATIVE ADVERTISING ?



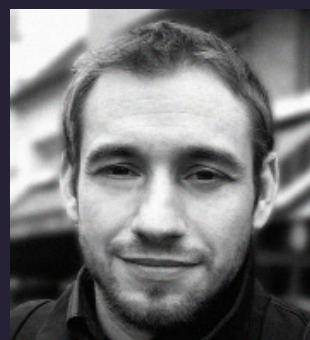
“1min30 accompagne les annonceurs pour structurer des contenus pertinents et gérer vos campagnes native sur tous les supports.”

Nos services

- Gestion et mise en place de campagnes native advertising (intégration, reporting, et optimisation des résultats selon les KPI),
- Accompagnement stratégique et éditorial pour vous conseiller sur les thématiques et choix de contenus pour adresser vos cibles,
- Création de contenus et landing pages associées pour attirer et convertir une audience ciblée,
- Mise en place d'automatismes de conversion.

Prendre rendez-vous

Cyrille Frank



Un consultant de choix pour vous accompagner

Journaliste de métier et expert des solutions native advertising auprès des médias qu'il conseille, Cyrille met à profit toute sa connaissance des médias et du secteur de l'annonce native pour aider aussi bien les annonceurs que les éditeurs à s'adapter aux enjeux de ce format de promotion mieux intégré. Partenaire d'1min30 avec Mediaculture, société de conseil qu'il a fondée, Cyrille apporte son expertise des médias et de l'écriture dans la mise en place de campagnes de marketing de contenu et native advertising aux côtés de l'agence 1min30.

Suivre Cyrille



..... Partagez ce Livre blanc / www.1min30.com



ENJOY MARKETING !

Contactez-nous !

Agence 1min30
WEB MARKETING DIGITAL 360°
Spécialisée en Inbound Marketing
Marketing Space - 39 Rue de Palestro - 75002 Paris
Tél : 06 73 55 17 36 - E-mail : gds@1min30.com