

Le *Native Advertising* : une nouvelle opportunité pour les annonceurs ?

Depuis l'apparition de la première publicité sur Internet, il y a vingt ans, les opportunités de formats n'ont cessé de prendre une place toujours plus importante sur la Toile. La croissance de la publicité en ligne est telle que, selon un récent article de [The Economist](#), elle compte désormais pour environ le quart des 500 milliards de dollars que représente l'industrie de la publicité sur la planète.

Mais la publicité en ligne ne fait pas que croître en volume : elle est aussi de plus en plus diversifiée. D'ailleurs, une nouvelle forme de promotion qui se distingue par sa flexibilité gagne du terrain et produit des résultats convaincants pour les annonceurs : le *Native Advertising* s'installe subtilement. Bien que le concept du *Native Advertising* (ou contenu commandité) existe depuis longtemps, le *Native Advertising* génère un intérêt marqué par les annonceurs depuis quelques années. Mais aussi, bien que l'on constate une plus grande présence de ce format sur Internet, compte tenu de la facilité à y générer une certaine forme de propagation via les réseaux sociaux, cette forme de contenu commandité demeure un format accessible via plusieurs types de médias.

Le *Native Advertising*, format publicitaire intégré

Le *Native Advertising* (ou publicité native) a peu de choses en commun avec la publicité traditionnelle.

Le *Native Advertising* se définit d'abord et avant tout par sa capacité à se fondre dans son contexte de diffusion en misant sur la pertinence d'un contenu développé dans un environnement précis et consulté par la cible convoitée. D'après [James O'Brien](#), auteur sur le site Mashable et personnalité reconnue des médias, une publicité native diffusée sur Facebook serait nécessairement différente si elle était publiée sur LesAffaires.com ou sur [ici.radio-canada.ca](#).

Mais la grande pertinence du *Native Advertising* est certainement l'opportunité que ce format offre de transmettre des valeurs et de l'information pour un produit et/ou une marque dans une forme plus subtile. Cette tactique dans sa forme distinctive, permet de rejoindre une cible via un déclencheur différent des autres formes de publicité. C'est dans cette perspective que le *Native Advertising* permet d'optimiser les attentes d'un mix média.

Par définition, il n'existe donc pas vraiment de format standardisé pour le *Native Advertising* : sa capacité à changer de forme et s'adapter à la plateforme qui l'accueille est ce qui caractérise le mieux cette nouvelle approche.

Au Québec, plusieurs campagnes de *Native Advertising* ont récemment eu lieu. Sur le blogue d'ELLEQuébec.com, par exemple, la blogueuse Lolitta Dandoy a raconté son expérience d'encadrement du programme d'entraînement des ambassadrices Oakley. Ses billets étaient

présentés par la marque elle-même; la mention « Oser par Oakley » était bien visible tout en haut de chacun des textes publiés sur le blogue du magazine.

Oser par Oakley©

Retour sur une année inspirante grâce aux ambassadrices Oakley!

18 décembre 2013, 6:00 par Lolitta Dandoy



11



2



0



Laisser un commentaire



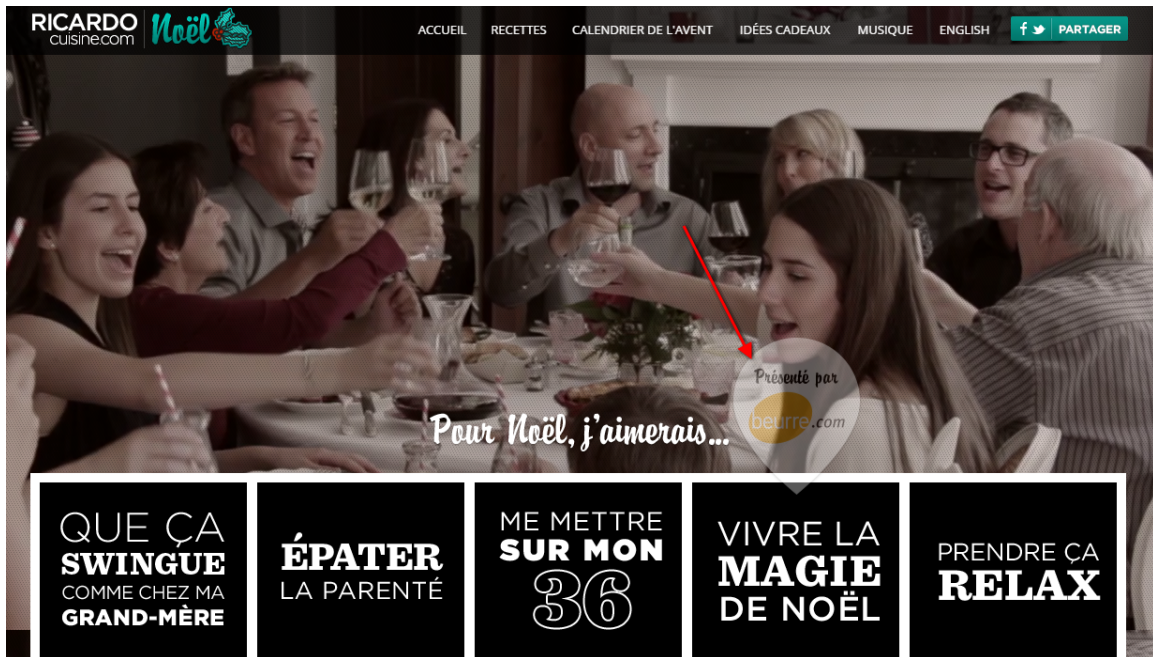
Présenté par  oakley ©

Je ne peux pas croire que j'écris déjà mon dernier *post* en tant que blogueuse officielle pour la cuvée 2013 des ambassadrices Oakley! C'est fou comme le temps passe vite!

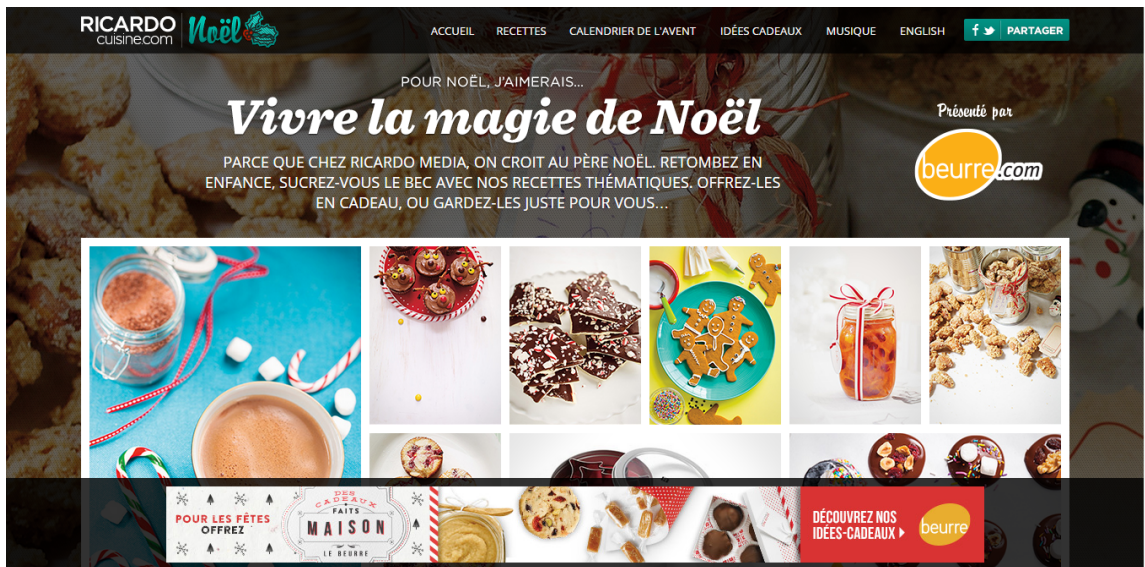
Tout d'abord, je dois commencer par vous dire merci d'avoir suivi les aventures des 4 ambassadrices québécoises à travers le blogue. Pour ma part, j'ai adoré l'expérience! Non, je ne pense pas uniquement à ma nouvelle garde-robe Oakley. Même si je ne porte plus que ça...



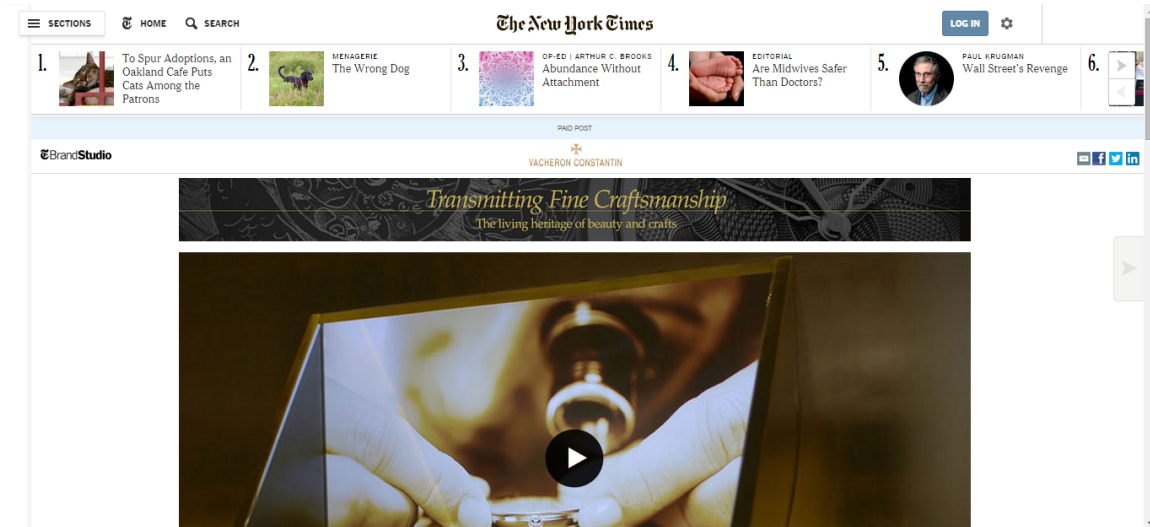
Un autre exemple, la section « Noël » du site Ricardocuisine.com propose également des contenus éditoriaux endossés par des annonceurs. Plusieurs onglets, qui contiennent une panoplie de recettes regroupées par thématique, sont affichés en haut de page. Au passage de la souris sur l'un ou l'autre de ces onglets, le logo de la compagnie qui commandite le contenu apparaît à l'écran. Par exemple, lorsque l'internaute effleure l'onglet « Vivre la magie de Noël », qui propose une foule de recettes sucrées rappelant les goûts de notre enfance, le logo du commanditaire (beurre.com, dans ce cas-ci) se dévoile.



Dans la section, le contenu éditorial est encadré par l'annonceur:



À l'extérieur du Québec, la publicité native gagne aussi en popularité. Cela fait quelques temps que le New York Times a lui aussi commencé à générer des revenus publicitaires grâce à des campagnes de *Native Advertising*, sous la forme d'articles commandités. Des compagnies telles que Dell, Netflix et Chevron ont ainsi payé pour financer du contenu journalistique lié à leur mandat d'entreprise. Par exemple, [l'article commandité par Vacheron](#) présentait l'art de l'horlogerie de précision.



Une idée, donc, demeure : le contenu commandité doit s'intégrer dans l'expérience de navigation de l'internaute, sans quoi il ne s'agit simplement pas d'une publicité native.

Les internautes démontrent un intérêt envers le *Native Advertising*

Une [étude réalisée par IPG Media Lab et Sharethrough](#) semble démontrer les gains de visibilité que procure la publicité native par rapport à l'affichage traditionnel en ligne. Les participants à l'étude ont accordé 52 % plus d'attention visuelle au *Native Advertising* qu'aux bannières publicitaires.

Si moins de 20 % des participants ont mentionné qu'ils partageraient les bannières publicitaires consultées avec leur famille ou leurs amis, près du tiers des participants auraient partagé le contenu correspondant à du *Native Advertising* qu'ils ont consulté.

Ce n'est donc pas une surprise si le CEO du New York Times, Mark Thompson, déclarait en décembre 2014 que son entreprise de presse comptait attirer davantage de publicité native, notamment sur son application mobile. Cette dernière ne générait que 10 % des revenus publicitaires de son média lors du dernier trimestre, tout en étant à l'origine de plus de 50 % du trafic numérique du New York Times. La publicité intégrée pourrait bien permettre de corriger cet écart, selon M. Thompson.

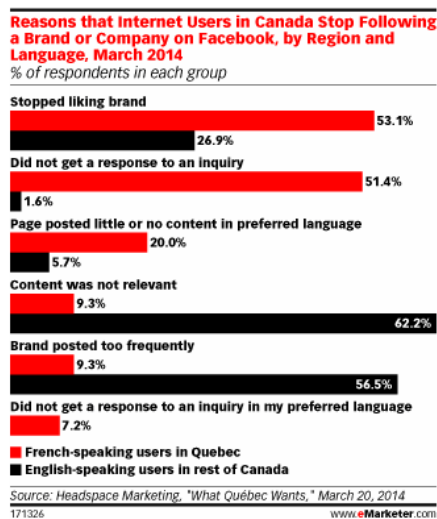
D'après Danick Archambault, vice-président, directeur média chez Jungle Média, « *la publicité native génère bien des débats, à commencer par sa définition même. Reste que le déploiement d'une stratégie de contenu – ou à tout le moins, s'attarder au développement d'une telle stratégie – devient incontournable, autant d'un point de vue stratégique que de l'exécution adéquate. Par conséquent, la publicité native, pour bien des objectifs, devient une option à considérer pour les planificateurs médias.* »

La transparence comme garde-fou

Même si James O'Brien qualifie la publicité native de tendance publicitaire de l'heure et qu'elle est porteuse d'espoir pour les médias en quête de revenus, un important défi éthique se dresse devant eux : si la publicité est appelée à ressembler de plus en plus à l'article journalistique au sein de certaines grandes entreprises de presse, comment s'assurer que le citoyen parviendra à les distinguer l'un de l'autre? L'information se perdra-t-elle dans la promotion?

Pour le moment, le New York Post prend soin d'inscrire la mention *Paid post* tout en haut de ses articles commandités. [Des critiques ont néanmoins déjà été formulées](#), car la taille de la mention a été réduite depuis son apparition en janvier dernier. La mention demeure visible lorsque l'internaute défile la page vers le bas, mais certains s'interrogent de façon légitime sur cette frontière à l'apparence fragile entre le contenu de la salle de presse et les articles commandités.

Si le *Native Advertising* continue de gagner en popularité, la protection de cette frontière sera sans aucun doute l'une des choses que le monde médiatique devra surveiller de près puisque selon la [récente recherche](#) Emarketer – Québec, les francophones du Québec semblent particulièrement réceptifs aux contenus commandités :



Le *Native Advertising* est certainement un format qui mérite notre attention et le CDMQ gardera un œil avéré sur l'évolution de ce type d'approche. [Cliquez ici](#) pour avoir accès à d'autres contenus sur le *Native Advertising*.

Le CDMQ est un regroupement de professionnels des médias (19 agences membres et 22 professionnels) qui encouragent une saine dynamique de marché entre clients, partenaires média et agences. De manière concrète, le CDMQ accomplit sa mission en créant des débats sur des questions touchant l'efficacité de l'industrie mais aussi, entre autres, en récompensant l'excellence par le biais du concours des Prix Médias et en participant au développement du contenu de la conférence annuelle Les RDV Média.

Vous êtes intéressé à devenir membre du CDMQ ?

Contactez-nous par téléphone au (514) 848-1732 poste 207 ou par courriel au info@cdmq.ca

afin de valider votre éligibilité.

Pour toute question ou commentaire, n'hésitez pas à communiquer avec nous à l'adresse suivante : cdmq.ca@gmail.com