

CRÉATION DE PUBLICITÉ NATIVE EFFICACE (POUR VOS CLIENTS ET POUR VOS LECTEURS)

Hotsheets

PAR ANICKA QUIN, rédactrice en chef, magazine *Western Living*

Les clients ayant insisté assidûment auprès des éditeurs afin qu'ils offrent d'autres options que celle des simples annonces publicitaires, la publicité native semble être en voie de devenir la nouvelle solution. De quoi s'agit-il ? Généralement vue en ligne, la publicité native est habituellement un type de publicité qui imite la forme et la fonction de la plate-forme où elle se trouve.

Les authentiques annonces natives devraient être entièrement transparentes, et adéquatement identifiées comme du contenu commandité ou publicitaire — et si elles sont bien ficelées, elles ne devraient pas sembler être hors contexte parmi le contenu purement rédactionnel qui se trouve sur le même site Web (ou magazine, ou lieu d'événement). Cela signifie que ces « articles » natifs doivent également pouvoir être partagés ou découverts au même titre que les autres éléments de contenu du site, être étiquetés par des mots clés de recherche et placés dans des zones très consultées, en offrant aux lecteurs la possibilité d'en partager le contenu dans les sites des médias sociaux.

Pour être efficaces, ces annonces natives doivent adopter le ton et les normes qui régissent le contenu du reste du site Web. Les articles auront tendance à être moins littéralement publicitaires que ne l'étaient les publiereportages : moins de « Conseils d'économie de l'énergie par BC Hydro », et plus d'articles qui retiendront l'attention, comme en utilisait la récente campagne que le site en ligne BuzzFeed a produite pour Virgin Mobile, intitulée « 20 personnes qui font erreur », et sous-titrée « Ce n'est pas grave. Elles ont simplement besoin de plus de formation. Affectueusement.—Virgin Mobile. »

La publicité native est une déclinaison beaucoup plus perfectionnée des publiereportages classiques que l'on a pu voir dans les médias pendant des décennies. « Elles tiennent moins d'une interruption avouée », dit Tom Gierasimczuk, éditeur des magazines *Vancouver* et *Western Living*. « Il s'agit davantage d'une pièce d'information complémentaire dans le contexte de la plate-forme où elle paraît, et elle est créée de manière à se fondre avec une transparence relative. »

Le publiereportage, allègue-t-il, n'était pas exécuté de manière aussi réfléchie que le sont les annonces natives actuelles. « Le publiereportage a toujours été secondaire par rapport à l'annonce publicitaire », dit-il. « Il revêtait rarement un caractère stratégique dans le texte, et dans l'exécution. »

La popularité des annonces natives stratégiques émane de la demande par la communauté publicitaire d'un plus grand éventail d'options de la part des éditeurs, dit-il. « Au cours des dernières années, les annonceurs ont exprimé souhaiter avoir plus de choix, et les entreprises de l'industrie des médias a répondu en affirmant que l'annonce publicitaire n'était clairement pas ce que les gens recherchaient », explique-t-il. « Ils souhaitent que nous prenions en charge l'ensemble de la campagne. Les magazines jouent aujourd'hui le rôle d'une agence publicitaire — et les entreprises de l'industrie des médias en raffolent. Cette approche se traduit par des marges bénéficiaires plus élevées, de la fidélité et une diversification des revenus. »

Une bonne campagne de publicité native dément la perception selon laquelle les bannières publicitaires ne sont plus efficaces – *Online Media Daily* a rapporté que 60 pour cent des consommateurs ne se souviennent pas de la dernière annonce publicitaire qu'ils ont vue, et que 50 pour cent des clics fait sur des annonces pour appareils mobiles sont accidentels – tout en faisant échec au blocage des annonces en ligne que de nombreux lecteurs ont



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

adopté. De plus, si le contenu est efficace, les lecteurs partageront volontiers les articles sur leurs propres fils des réseaux sociaux. « C'est un aspect important des annonces natives — vous pouvez les partager », dit Gierasimczuk. « Vous ne pouvez pas partager une bannière publicitaire. Et vous pouvez en faire le suivi : en mesurer le rendement par une analyse des données. »

Buzzfeed a été un chef de file de l'industrie dans ce secteur, plusieurs de ses annonces natives s'avérant plus efficaces que le contenu rédactionnel, dit Gierasimczuk. Il évoque une campagne réussie qu'il a menée avec Toyota Prius. En plus d'une déclinaison de la page d'accueil où les éléments vedettes habituels ont été modifiés pour ressembler aux éléments propres à la marque Prius (la barre « Statistiques virales » du site a été configurée pour ressembler à une icône de charge de batterie, similaire à celle qui s'affiche dans le tableau de bord du véhicule), le site a produit des articles identifiés à la marque Prius qui pouvaient être partagés, dont « Les 20 principaux animaux hybrides », qui a produit 2 000 partages sur Facebook. « BuzzFeed se limitant au numérique, ils ont pavé la voie à l'utilisation d'annonces natives comme élément de contenu intéressant et pouvant être partagé », dit Gierasimczuk. « Elles étaient étiquetées de manière transparente, avec soin. C'est la clé de l'efficacité des annonces natives. »

Le magazine *Vancouver* a expérimenté de la publicité native sous forme imprimée dans le cadre d'un supplément produit pour HSBC. L'encart de 10 pages placé dans le magazine focalisait sur les endroits où magasiner à Vancouver, et créait une association entre la marque HSBC et le contenu pertinent, tout en offrant aux lecteurs un service avantageux. « J'ai collaboré avec une journaliste locale qui traite de l'immobilier, et je lui ai demandé de réunir un index des tendances, ainsi que quatre propriétés de vacances à acheter », dit Gierasimczuk. « Elle a parlé à beaucoup de spécialistes en résidences secondaires et dans l'investissement dans les propriétés de vacances, en s'assurant que le contenu serait bien adapté à l'auditoire cible que HSBC souhaitait approcher. Nous avons présenté un produit de 10 pages plutôt bien ficelé, fort de l'appui de HSBC. » Si le contenu imprimé ne pouvait être partagé dans les médias sociaux sous forme traditionnelle, l'encart a été imprimé dans le cadre d'un tirage supplémentaire pour le client. « Il souhaitait avoir une pièce maîtresse, bien campée, qu'il pourrait distribuer aux succursales HSBC en C.-B. »

La publicité native offre également des occasions de revenus aux magazines dans d'autres formats. Gierasimczuk évoque des événements qui ont été créés pour des clients, avec retombées positives en matière de contenu et pour l'annonceur. L'équipe du magazine *Vancouver* a créé un événement destiné aux lecteurs et qui mettait en vedette des conférenciers cités dans son numéro « Power 50 » dans la salle d'exposition de son client, concessionnaire d'automobiles. L'événement a été efficace pour le magazine et pour le client : les lecteurs ont eu accès à des leaders chevronnés pendant la soirée (accompagnée de nourriture et de vin) et ont été exposés à du contenu harmonisé avec la marque du magazine ; le client a eu accès à des clients potentiels pour son entreprise, et bénéficié d'une association positive de sa marque avec celle du magazine.

Le client a été ravi des résultats : il a renouvelé la série d'événements pour une deuxième année (et a permis à Van Mag d'avoir la chance de créer l'ultime annonce native : le magazine du concessionnaire). « Une fois que vous commencez à intégrer les clients », dit Gierasimczuk, « la valeur devient exponentielle pour eux. »



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada