

Etude

PUBLICITE NATIVE* : DES PERFORMANCES NETTEMENT SUPERIEURES A CELLES DE LA PUBLICITE EN LIGNE CLASSIQUE

Les consommateurs français ont 51% de chances de plus de recommander une marque lorsqu'elle utilise la publicité native, et 20% de chances de plus d'acheter le produit. Cette efficacité s'accroît encore dans des environnements premium et sur mobile.

PARIS, le 12 décembre 2018 Selon une étude menée par Oath auprès de 6000 personnes en France, Grande-Bretagne et Allemagne, la publicité native obtient de nettement meilleurs scores que la publicité en ligne classique. Pour les consommateurs français, la probabilité qu'ils recommandent la marque augmente de 51%, et ils sont 20% de plus à envisager d'acheter le produit.

Basée sur des tests comportementaux, cette étude a également permis de montrer que, lorsque cette publicité native est proposée dans un environnement premium, l'efficacité du message augmente encore : il fait progresser de 15% la proportion d'utilisateurs associant des valeurs positives à la marque.

Des clics à haute valeur ajoutée

- Comparée au « display » traditionnel, la publicité native déclenche une meilleure réaction chez les consommateurs français : leur perception positive de la marque augmente de 15% lorsqu'ils sont exposés à un discours de marque via le « native advertising ».
- Cette perception positive augmente encore lorsque la publicité native est proposée sur mobile : elle progresse de 26% par rapport au display.
- Par « valeurs positives associées à la marque », on entend, notamment, le sentiment que la marque respecte le consommateur, qu'on peut lui faire confiance, et qu'elle défend des valeurs partagées par le consommateur.

La publicité en ligne : une évolution indispensable

- La publicité en ligne classique est perçue comme de plus en plus invasive par 48% des Français de 18 à 24 ans. Et, dans notre pays toujours, la moitié des 24-34 ans utilise un bloqueur de publicité.
- La publicité native est mieux perçue : pour 39% des Français, elle s'intègre plus naturellement à leur navigation sur mobile que la publicité classique.

Toutes les publicités natives ne se valent pas

- L'environnement dans lequel la publicité native est proposé joue un rôle sur sa perception : sur un site premium, l'impact est 18% plus positif.
- Cet impact se fait également sentir sur les intentions d'achat : ils augmentent de 29% lorsque la publicité native est proposée dans un environnement premium.

« La publicité native s'affirme comme un format particulièrement efficace, partout dans le monde, **indique Erik-Marie Bion, DG de Oath France**. Nous avons mené cette étude pour comprendre la réaction des utilisateurs. Pour savoir comment, au-delà des taux de clic, le « native advertising » agit sur le plan émotionnel. Ces résultats montrent que ce format permet, non seulement d'augmenter le taux d'achat, mais aussi de construire, en profondeur, une relation entre marque et consommateur. La publicité native nous semble donc pleine de potentiel, d'autant qu'elle est également l'environnement idéal pour des expériences interactives, comme la réalité augmentée ».

* La publicité native utilise un type de formats publicitaires présentant une très forte intégration avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support. Les vidéos in-stream ou les posts sponsorisés sont ainsi des formes de publicités natives.

Contact presse : Marie Crochet - Kablé Communication

marie.crochet@kable-cf.com

01 44 50 54 70 - 06 49 17 46 42

A propos de Verizon Media Group/Oath:

Verizon Media Group/Oath est une division de Verizon au croisement des médias, de la publicité et de la technologie, créée pour servir un écosystème de milliards d'utilisateurs. En tant que l'un des leaders mondiaux du digital et du mobile, Verizon Media Group/Oath dessine le futur. Pour plus d'information, visitez www.oath.com.