

Taboola propagent des contenus intéressants et personnalisés, notamment des contenus de marque. Ces contenus sont placés le plus souvent dans des flux (feeds) de recommandations personnalisées, au sein de grands sites médias. On les trouve notamment en bas des articles avec la mention « contenus sponsorisés » et une formule d'accroche du type « Découvrez-le ! Le nouveau Kia e-Niro : laissez-vous séduire par le cross-over 100 % électrique ». Cette suggestion renvoie vers une fiche produit hébergée sur le site de la marque avec des carrousels, des vidéos, des éléments à télécharger, un configurateur.

Avis d'expert

François-Xavier Préaut, Directeur général d'Outbrain

Basée à New York, Outbrain opère dans 55 pays, dispose de bureaux dans 18 villes à travers le monde et touche un tiers de la population mondiale connectée. Outbrain a créé le discovery : les internautes se voient suggérer des contenus intéressants signés par des éditeurs et des marques.

François-Xavier Préaut explique comment passer de l'intrusion à l'engagement : « *En une dizaine d'années, le monde de la publicité est passé de l'intrusion à l'engagement, d'un modèle centré sur la marque à un modèle basé sur l'internaute. Ou encore, pour le dire dans des termes plus anglo-saxons, du "PUSH" (l'annonceur diffuse son message au plus grand nombre) au "PULL" (c'est l'internaute qui, intéressé par le message, vient spontanément à l'annonceur). Ce changement majeur a forcé*

les marques à s'adapter et à renforcer leurs efforts sur les pages de contenus. Pour le comprendre, remontons encore plus loin en arrière.

La publicité sur Internet s'est d'abord construite sur un héritage fort de la publicité offline (TV, presse) : c'est-à-dire une publicité de masse, sans capacité de mesure, sans analyse de la performance à l'échelle de l'utilisateur ; c'est le monde du Display et des bannières. Puis une entreprise est devenue incontournable avec une technologie 100 % basée sur l'utilisateur : il s'agit bien évidemment de Google, avec son Search et son modèle au Coût Par Clic (CPC), dans lequel c'est l'internaute qui choisit d'engager ou non avec des liens publicitaires et l'annonceur ne paie qu'en cas d'interaction. Dans ce nouveau monde "Googlien", un élément s'est rapidement imposé comme le point

le plus stratégique : le contenu. En effet, c'est avant tout la landing page (ou page de redirection, ou encore page produit) qui détermine si l'annonceur est bien référencé dans le moteur de recherche et si, ensuite, l'internaute convertit efficacement. De nombreux annonceurs ont alors développé massivement des pages contenus.

Puis très vite, un autre mastodonte de la publicité s'est développé sur ce même créneau : Facebook. Si son approche est bien sûr différente, il s'agit en revanche d'une plateforme 100 % user-centric qui, à l'instar de Google, a construit son modèle économique sur l'engagement et le clic utilisateur. En effet, chaque jour, des milliards d'internautes interagissent avec leurs formats publicitaires sans qu'ils y soient obligés. Et, de la même manière, la principale clé de succès dans ce modèle réside dans des pages contenus de qualité et optimisées, mais souvent différentes de celles utilisées pour le Search.

Chez Outbrain, nous avons une approche très similaire à celle de Facebook ; ces derniers proposent un feed personnalisé de découverte dans un espace clos, quand nous le faisons dans un espace ouvert, sur de grands sites médias. Les technologies diffèrent, mais au final, nous touchons tous les deux une large audience en mode "découverte", celle qui navigue sans être dans une logique de recherche active, c'est-à-dire la très grande

majorité des internautes. Comme pour le Search, c'est avant tout la page d'atterrissage qui garantit les performances. Cette page a toutefois besoin d'être adaptée à notre levier ; c'est pourquoi nous accompagnons étroitement les annonceurs pour les aider dans cette tâche.

Par ailleurs, si le Search se mesure au "last click" (seul le dernier clic avant l'acte d'achat est valorisé), les plateformes comme Facebook & Outbrain proposent des mesures plus pondérées, revalorisant l'ensemble des clics qui ont pu intervenir dans le processus d'achat. Ces différences majeures sont problématiques pour les annonceurs (notamment l'e-commerce) qui, historiquement, se sont entièrement développés et structurés autour d'un modèle Google. Nombre d'entre eux ont conscience que leurs contenus ne sont pas adaptés à tous les leviers et que leurs coûts d'acquisition Search sont trop élevés, mais les efforts pour en sortir sont tellement importants qu'ils préfèrent souvent ne pas mener les chantiers nécessaires. En revanche, d'autres annonceurs, plus jeunes et plus agiles, en profitent pour croître très rapidement en s'appuyant sur la puissance phénoménale de plateformes comme les nôtres.

Enfin, évoquons la vidéo qui, encore aujourd'hui, reste un marché exclusivement "push", dans lequel les publicités ne sont presque jamais choisies par l'utilisateur. Bonne

nouvelle, ce marché est lui aussi en train d'opérer sa transformation "pull" et de se recentrer sur l'utilisateur. De nouvelles solutions permettent en effet de proposer des expériences vidéo beaucoup plus engageantes pour les internautes. Tant mieux car un contenu vidéo de qualité choisi par l'utilisateur offre assurément un niveau de performance nettement supérieur à celui d'une page statique. Facebook a déjà commencé à le prouver, l'essentiel de leurs annonceurs vidéo ayant des objectifs de conversion.

Dans cette logique, Outbrain propose également deux nouveaux formats : le "scroll-to-watch" (contenu joué sans son, dans un feed, façon réseaux sociaux), et le "click-to-watch" (format encore plus engageant dans lequel la vidéo se joue après le clic, en plein écran et avec du son). Une fois encore, les annonceurs vont devoir faire des efforts pour produire des contenus plus adaptés et revoir leurs critères de mesure. Une révolution nécessaire, mais surtout passionnante, à suivre de près dans les prochaines années... »

Bien utiliser les médias privés (Owned Media)

Le brand content est diffusé à travers trois types de canaux : les Paid, les Owned et les Earned Media. Voyons quels sont les arbitrages et les conditions d'une orchestration réussie.

Les marques doivent trouver un équilibre entre :

- **Proposer un contenu susceptible de générer du trafic** : recommandations, inscription newsletter, like, retweet, revisite et fidélisation...
- **Acheter du trafic** : vidéos relatives sur YouTube, mots-clés, auto-promotion en display, publicité dans les médias traditionnels, intégration du contenu dans des carrefours d'audience.

Les professionnels du marketing distinguent trois types de médias : ceux que l'on détient (Owned), ceux que l'on conquiert (Earned) et ceux que l'on achète (Paid).

Leur poids varie selon les secteurs d'activité :

- **L'Owned** est prépondérant dans les secteurs du e-commerce, des médias et de la distribution, qui sont des sites de destination.
- **Le Paid** est prépondérant en alimentaire, assurance et hygiène beauté car il y a besoin d'attirer l'attention.