



MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Display** grâce au Native Advertising

Un guide simple, étape par étape, pour
augmenter votre ROAS sur l'open web.





Sommaire

- Se poser les bonnes questions3
- Réutilisation "mode d'emploi"4
 - Smartad Standard5
 - Smartad Carousel6
 - Smartad Clip.....7
 - Smartad Click-to-Watch8
- À faire / À éviter9
- Pour aller toujours plus loin10
- Nos "brainy tips & insights"11
 - Objectifs de campagne12
 - Budgets et enchères.....13
 - Ciblage14
 - Optimisations et tests15
- À vous de jouer16



Se poser les bonnes questions

À quand remonte la dernière fois où vous avez cliqué sur une bannière publicitaire ?

L'efficacité du Display a drastiquement chuté au fil des ans, mais cette aversion pour les bannières et l'adoption massive des ad blockers est justifiée.

- 34% des consommateurs ne font pas du tout confiance aux bannières publicitaires (*eMarketer*)
- Seuls 9% des publicités affichées sont vues plus d'une seconde (*MarketingWeek*)
- Plus de 50% des internautes trouvent que les publicités Display sont intrusives (*Mobile Marketer*)

Les annonceurs se tournent logiquement vers les publicités natives, bien plus engageantes et non-intrusives.

Pub natives vs. Display

Les publicités natives sont :

60% Plus informatives
(*Outbrain Native Ads Study*)

8X Les CTRs sont
8x plus élevés
(*App Nexus*)

20% plus inspirantes pour un
achat futur
(*Outbrain Native Ads Study*)

Une plus grande pertinence, un meilleur engagement, de meilleures chances de conversions.

Et voici la répartition idéale pour adapter vos formats Display et lancer votre première campagne native !

Réutilisation "mode d'emploi"

Préférez-vous utiliser les publicités Display pour accroître la notoriété de votre marque sans générer beaucoup de ROAS, ou utiliser les publicités natives pour accroître la notoriété de votre marque et atteindre vos objectifs de bas de funnel ?

Les éléments créatifs, qu'il s'agisse d'une image et d'un texte statique, d'une animation ou d'une vidéo, sont beaucoup mieux mis en valeur par nos Smartads percutantes qui incitent les consommateurs à agir.



1

Smartad Standard Outbrain

Image

1200px x 800px (recommandé)
600px x 400px minimum

Titre

100 caractères maximum
70-90 caractères (recommandé)

**Your next getaway awaits.
Start planning today!**

Book Now

Bouton de CTA

À sélectionner dans une liste

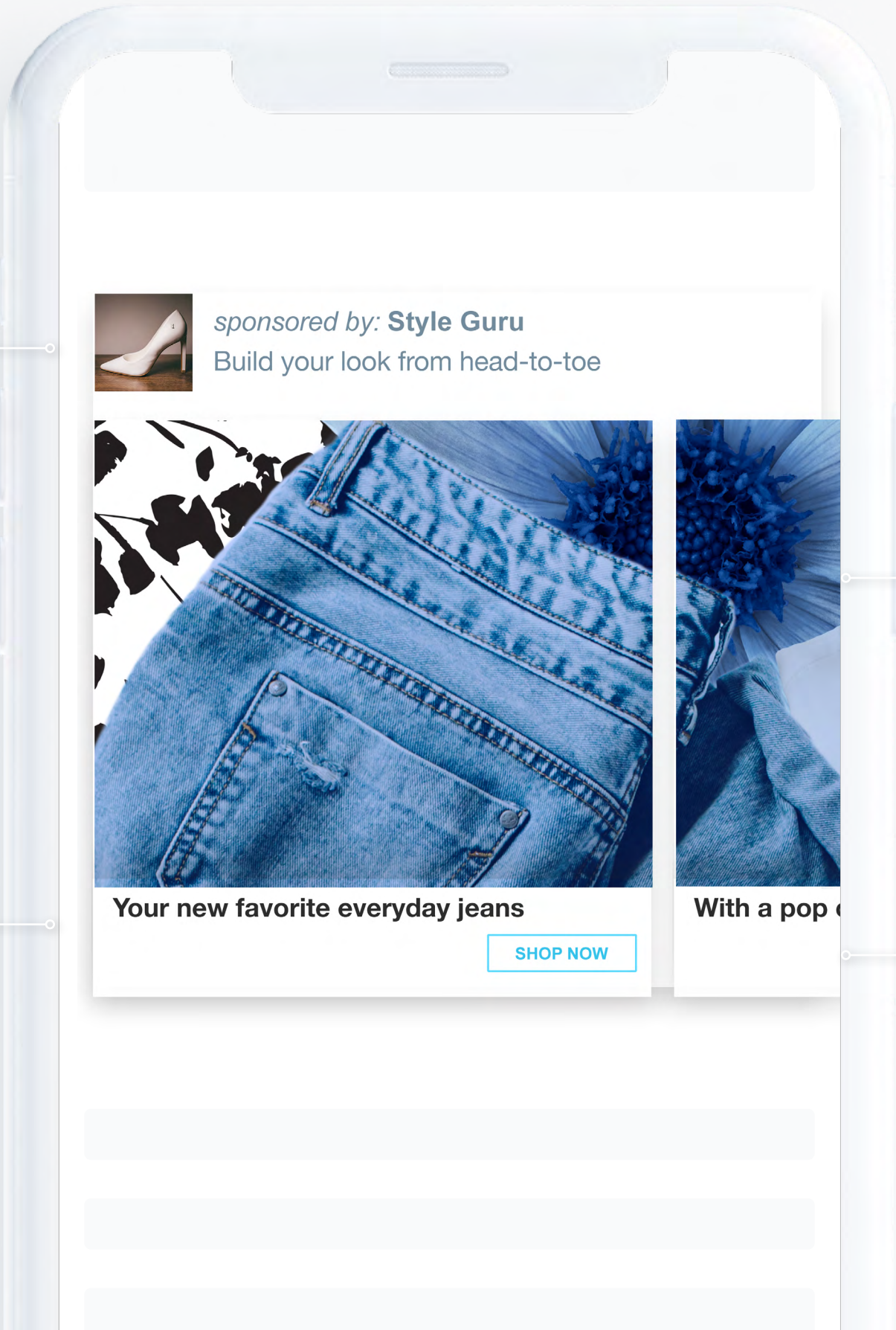
2

Smartad Carousel Outbrain

Type de fichier
JPG, PNG, GIF

Logo
400px x 400px maximum
40px x 40px minimum

Titre
100 caractères maximum
70-90 caractères (recommandé)



The image shows a smartphone displaying a Smartad Carousel. The carousel has a white background. At the top, there is a small image of a high-heeled shoe with the text "sponsored by: Style Guru" and "Build your look from head-to-toe". Below this, there are two large images of blue jeans. The left image has the text "Your new favorite everyday jeans" and a "SHOP NOW" button. The right image has the text "With a pop o".

Vignettes
De 2 à 10

Image
1200px x 1200px maximum

Bouton de CTA
À sélectionner dans une liste

3

Smartad Clip Outbrain

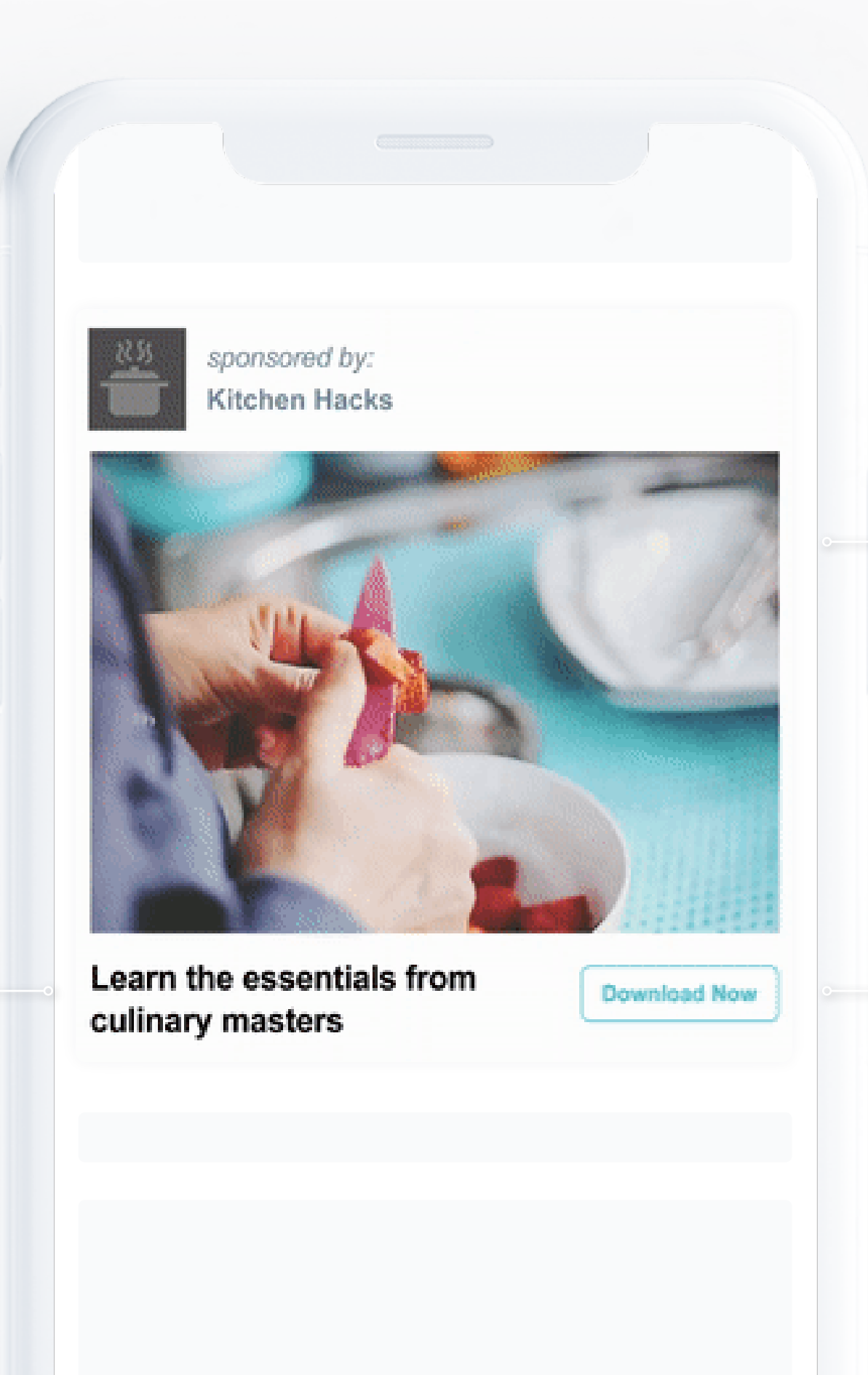
Type de fichier/Taille
GIF, MP4 / 30 MB

Ratio
3:2 par défaut

Longueur de la vidéo
10 secondes maximum
Diffusée 3 fois en boucle par défaut
Diffusée une fois minimum

Titre
100 caractères maximum
70 caractères (recommandé)

Bouton de CTA
À sélectionner dans une liste



4

Video Smartad Click-to-Watch Outbrain

Logo

800 x 600 maximum
400 KB maximum

Vidéo

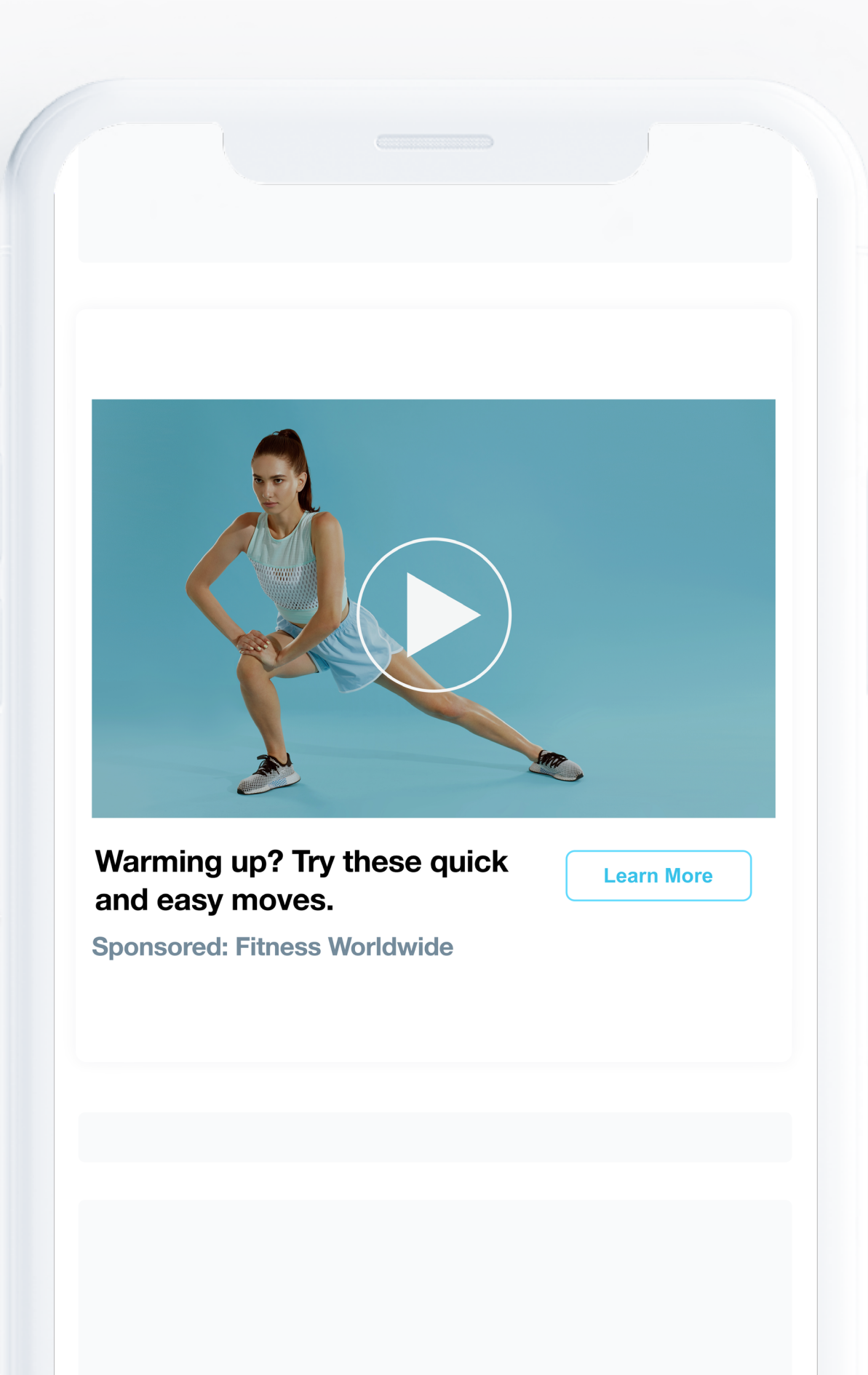
600 secondes maximum
6 secondes minimum
30-120 secondes (recommandé)

Image de fond

16:9 ratio apparent
1920 x 1080 minimum
1 MB maximum

Titre

60 caractères maximum
40 caractères (recommandé)



Type de fichier

MP4, MOV / VAST, VPAID

Ratio

16:9

Vignette

400 x 260 minimum
800 x 520 (recommandé)
2.5 MB maximum, PNG ou JPEG

Bouton de CTA

Personnalisé, supporté par VAS

💡 Brainy Tip :

Encore davantage de formats Smartad disponibles pour votre première campagne native



À faire / À éviter

Lorsque vous passez aux publicités natives, quelques légers changements peuvent vous aider à obtenir plus de conversions.

À FAIRE

- ✓ Utilisez des images nettes et colorées.
- ✓ Utilisez le texte de votre bannière Display pour vos titres.
- ✓ Créez des titres en suivant les best practices Outbrain.
- ✓ Utilisez le format "Carousel" si vous souhaitez réutiliser des bannières présentant plusieurs produits.
- ✓ Utilisez "Clip" si vous souhaitez réutiliser des bannières animées.
- ✓ Utilisez "Click-to-Watch" pour promouvoir votre marque ou votre produit auprès d'un public 100% opt-in.



À NE PAS FAIRE

- × Utiliser des images de produits sur fond blanc.
- × Placez du texte sur l'image.
- × Des titres trop longs – les titres les plus performants font 70 caractères.
- × Utiliser trop de vignettes "Carousel".
- × Utiliser des photos de bannières comme images.
- × Réutiliser ce que vous utilisez à la TV – les éléments interactifs "Click-to-Watch" offrent une expérience supérieure.

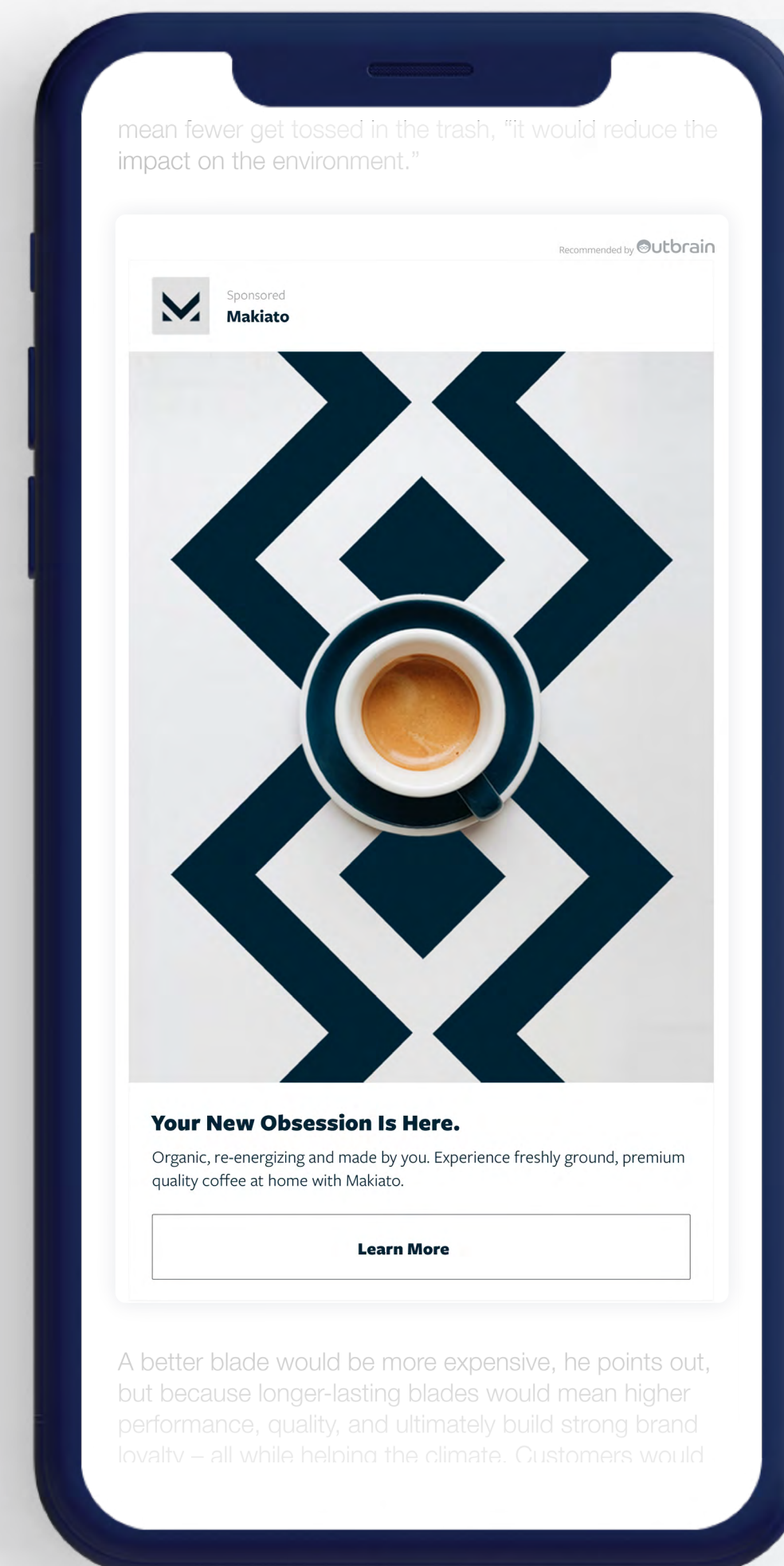
Alerte nouveau format !

Allez encore plus loin

Si vous pensiez que *réutiliser* vos formats Display était simple – et que cela en vaut la peine – attendez de voir les possibilités offertes par notre dernière nouveauté produit – **Native Awareness+**.

Utilisez désormais vos formats Display directement dans des emplacements "in-article" impactants et à forte visibilité sur l'open web, afin de booster l'impact de vos campagnes.

Le plus efficacité ? Pas de processus de validation supplémentaire nécessaire.



5x

CTRs 5x supérieurs au Display classique

44%

De chances en plus de convertir

5x

Plus de temps passé sur vos vidéos vs. Facebook Feed

*disponibilité par marché

Nos "brainy tips" & insights

La publicité native sur l'open web se concentre sur les clics au lieu de s'en tenir aux impressions. Elle s'appuie sur de la data propriétaire pour offrir l'expérience publicitaire la plus pertinente.

Quelques conseils et bonnes pratiques pour bien réutiliser vos campagnes Display pour le natif.





Insights

Objectifs de campagne

Comme pour les objectifs de campagne Display, **Outbrain peut optimiser votre campagne en fonction de vos objectifs, mais avec un impact full-funnel.**

- ✓ **Notoriété**
- ✓ **Trafic**
- ✓ **App Installs**
- ✓ **Conversions**



Brainy Tip :

Si vous réutilisez vos annonces Display pour faire du native advertising, veillez à utiliser des objectifs similaires sur tous les canaux afin de pouvoir les comparer et les optimiser.



Insights

Budgets et enchères

Même si de nombreuses campagnes Display fonctionnent au CPM, ce ne sont pas seulement les impressions qui devraient compter lorsqu'il s'agit de trouver les meilleures audiences.

Les campagnes Outbrain fonctionnent sur un modèle au CPC. Vous ne payez donc que pour les clics effectués sur vos publicités.



Brainy Tips :

1

Tirez parti des options offertes par "Conversion Bis Strategy" d'Outbrain pour optimiser automatiquement le CPA, le ROAS et plus encore.

2

Pour votre première campagne native, commencez par un CPC légèrement plus élevé afin de dynamiser la phase de découverte de la campagne, puis optimisez-le après les premiers jours de diffusion.



Insights

Ciblage

Le ciblage disponible pour les campagnes Display fonctionne bien pour le re-marketing, les audiences "in-market", l'attribution ou encore les audiences par affinité. Le problème ? Il repose sur des données tiers, qui vont inévitablement se tarir avec la disparition des cookies. Inutile de s'inquiéter à ce sujet lorsque vous utilisez les options uniques de **ciblage par centres d'intérêt** d'Outbrain pour l'open web.

Sans oublier qu'entre notre ciblage contextuel avancé et les relations directes, "code-on-page" (données propriétaires), que nous entretenons avec des milliers d'éditeurs premium, vous serez surpris de constater à quel point il est désormais facile d'atteindre vos KPIs full-funnel.



Brainy Tips :

1

Vous suivez des groupes d'affinité ou des données démographiques précises ? Développez ces segments très performants grâce au ciblage avancé par centres d'intérêt et par attributs d'Outbrain.

2

Attirez l'attention des consommateurs sur le contenu le plus pertinent grâce au Dynamic Retargeting qui consiste à diffuser des publicités présentant le produit qu'un consommateur a récemment consulté.

3

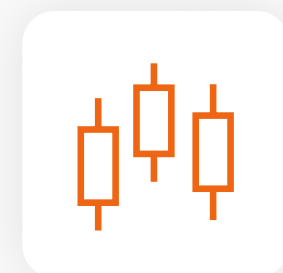
Configurez rapidement le **pixel Outbrain** – indispensable pour assurer le suivi des conversions et accéder aux fonctionnalités de ciblage avancées (Audiences Lookalike).

Conseil #1: Utilisez notre pixel pour le suivi de tous vos objectifs e-commerce, même sur Shopify !

Conseil #2: Allez encore plus loin dans vos campagnes grâce à nos intégrations de tracking server-to-server.

4

Il est très tentant de se focaliser sur des audiences spécifiques par plateforme, par segment, par lieu, etc., mais n'oubliez pas qu'il est recommandé de garder des objectifs larges au départ avant d'exploiter la data récoltée pour les affiner ensuite.



Insights

Optimisations et tests

Ne vous contentez pas de mettre en place votre première campagne et de ne plus y penser (bien que certains de nos outils d'automatisation le permettent).

Testez, optimisez, puis recommencez en établissant des liens les plus étroits possible entre le Display et la publicité native.



Brainy Tips :

1

Les best practices en matière de création graphique sont souvent un point sensible dans les campagnes Display car les images sont recadrées automatiquement pour s'adapter à des gabarits aux dimensions hétérogènes. Gardez en tête ces conseils pour vos publicités natives.

2

Gardez les outils de reporting avancés d'Outbrain à portée de main en suivant les KPIs essentiels comme les zones géographiques, plateformes, centres d'intérêt, et bien plus encore.

3

Best-practices pour les visuels

- Utilisez autant que possible des images de qualité.
- Les visuels "lifestyle" ont tendance à être plus performantes que les images standard.
- Les gros plans de produits sont à privilégier pour vos campagnes e-commerce.
- Utilisez la fonctionnalité "Image Preview & Editor » pour éviter les cropping indésirables.

À vous de jouer !

Peu importe où se trouvent les consommateurs, il existe toujours une publicité native pertinente pour favoriser la découverte grâce à nos données sur les centres d'intérêt.

[Contactez-nous](#) pour savoir comment nos formats natifs peuvent booster les performances de votre funnel marketing !

Ou bien, [lancez-vous immédiatement](#) et faites découvrir votre marque sur le plus grand réseau d'éditeurs premium du monde.

Bonne optimisation !

Découvrez nos autres guides

MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Social media**

MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Search**

