

L'IAB FRANCE PUBLIE UN LIVRE BLANC SUR LE NATIVE ADVERTISING

L'Interactive Advertising Bureau (IAB France) lance un livre blanc dédié au Native Advertising. Rédigée par un groupe d'experts membres de l'association, cette publication met en lumière les quatre catégories de native advertising, en propose une lecture claire et rappelle les règles qui lui sont applicables en matière de transparence.

[Télécharger le livre blanc](#)

L'INTÉGRATION POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ONLINE



Le native advertising est une famille de formats publicitaires se trouvant dans le flux éditorial, c'est-à-dire **en dehors des emplacements classiques**. Ils **adoptent le design et l'ergonomie du contenu du site éditeur**, leurs places et formes sont déterminées en fonction des spécificités techniques de ce dernier.

L'intégration touche également le **contenu publicitaire** qui se doit d'être en adéquation avec la ligne éditoriale du site sur lequel il se trouve ainsi qu'avec les centres d'intérêts de l'internaute. Ce contenu peut prendre diverses formes : textes, vidéos, jeux, playlists, etc.

Cette nouvelle forme de publicité répond aux attentes de l'internaute qui a adopté une **consommation Web toujours plus sociale et multi-écrans**. Elle s'adapte à tous les appareils, notamment le mobile, dont les contenus éditoriaux sont souvent traités dans une logique de flux sur une colonne unique.

LA GRILLE DE DISTINCTION DE L'IAB FRANCE

L'IAB France a distingué **quatre catégories de native advertising** : l'in-feed, les promoted listings, le module de recommandation et le sur-mesure.

Ces catégories ont été évaluées à l'aune de **quatre critères** et ce, afin de faciliter leur utilisation par les acteurs de l'écosystème de la publicité online :

- Place dans le flux éditorial
- Intégration : atterrissage interne / externe
- Forme
- Objectif de la campagne

TRANSPARENCE ET NATIVE ADVERTISING

Quel que soit le type de format utilisé, il est primordial que l'internaute puisse aisément identifier le contenu publicitaire comme tel. Pour cela, l'IAB France recommande trois solutions :

- La **mention** doit *a minima* être présente sur le dispositif (Ex : « sponsorisé », « publicité », « partenaire », etc.).
- La **désignation** (ex : logo ou nom de la marque) ...
- ...et la **différenciation** (forme légèrement différente) peuvent venir renforcer la transparence vis-à-vis de l'internaute.

3 SOLUTIONS DE DISTINCTION
CONTENU SPONSORISÉ VS CONTENU ÉDITORIAL

Mention :



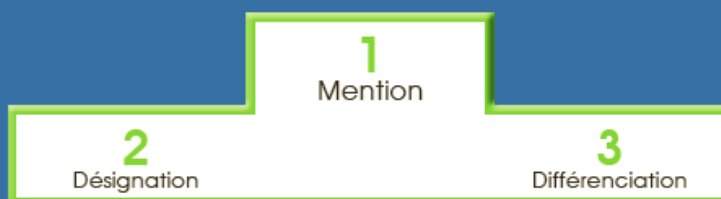
Désignation :



Différenciation :



LA MENTION,
CRITÈRE DE DISTINCTION OBLIGATOIRE



UN CONTENU SPONSORISÉ
RAPIDEMENT IDENTIFIABLE



Clarté :

Ne pas utiliser de jargon



Visibilité :

Le signe de distinction ne doit pas être « noyé » dans le contenu, ni dans une couleur de police trop claire



Taille :

Une taille de police suffisamment importante pour être lue aisément

CONTACT PRESSE

Delphine Bionne

delphine@iabfrance.com

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Elle compte à ce jour 141 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

Le Président de l'IAB France est David Lacombed, Directeur délégué à la stratégie de contenus, Orange.

www.iabfrance.com