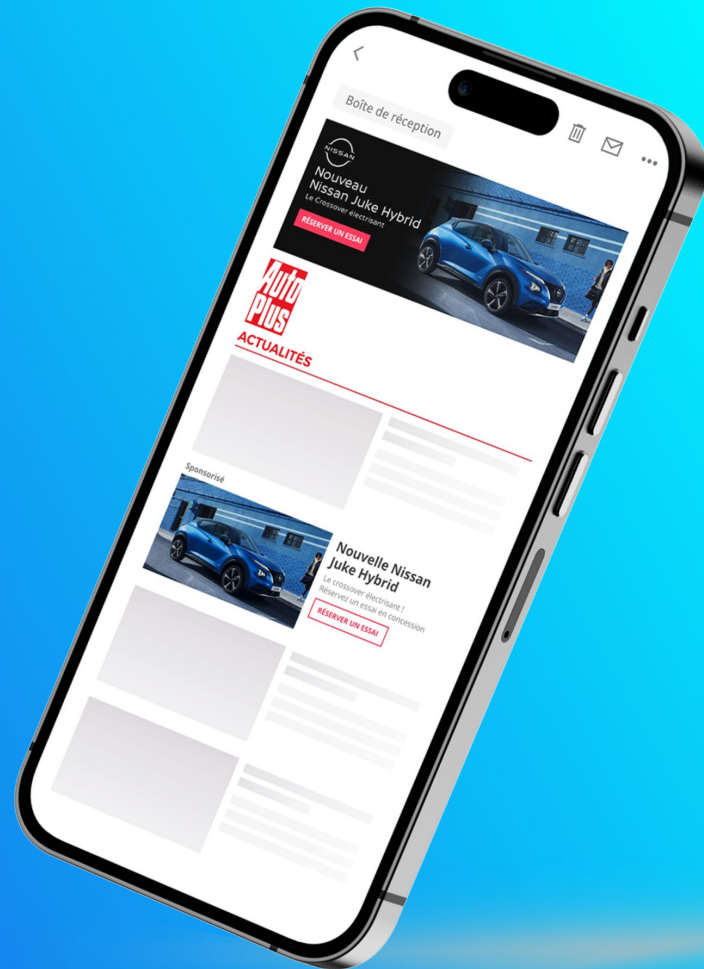




La native newsletter au service de la performance de marque

Xavier Etcheverrigaray
Directeur commercial

Théo Lagree
Account Manager



Objectifs

1. Comprendre la publicité native et son importance dans le paysage numérique actuel
2. Utiliser la publicité native pour vos objectifs d'acquisition
3. Éviter les erreurs les plus courantes
4. S'inspirer de nos meilleures campagnes

Qu'est-ce que la publicité native newsletter ?

La Publicité native newsletter

- Environnement Opt-in
- Environnement boîte mail
- Non intrusive
- S'adapte au ton et style de la newsletter
- » Bénéficie de la caution éditoriale
- » Offre une expérience publicitaire adaptée aux attentes des lecteurs

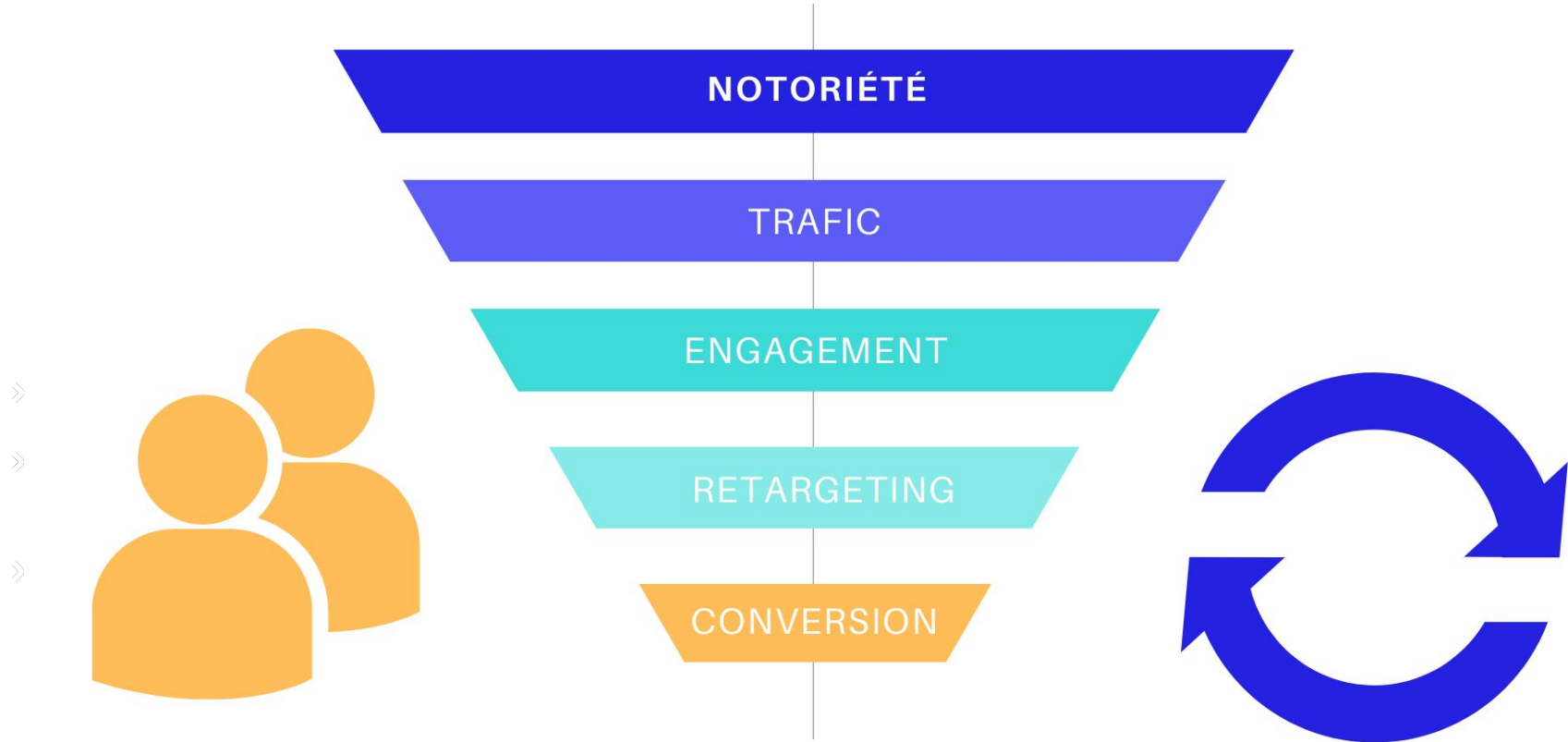


Etude comparative des données native vs search vs social

	SEARCH	NATIVE NL	SOCIAL
Nombre de sessions/utilisateur	0,74	x3,5 ▲	x 0,51 ▼
Nombre d'évènements/session	4,15	x1,24 ▲	x0,74 ▼
Durée moyenne d'engagement/session	50s	x1.68 ▲	x0.44 ▼

La publicité native au service de vos objectifs d'acquisition

Le native advertising au service du parcours client



Options de ciblage



Géographique :

Département, Code Postal



Device :

Mobile, desktop, tablette



Contextuel :

ciblage par newsletter ou thématique



Socio-démographique :

Sexe, âge, CSP



Segment :

IAB (education, voyage, finance, maison, ...)



Retargeting:

Cliqueurs, visiteurs sur site...

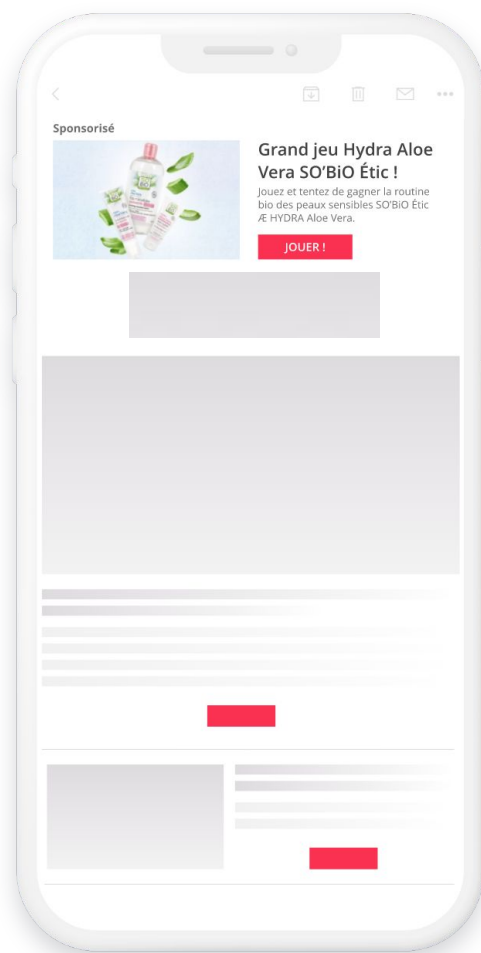
Les KPIs à suivre

- Les clics
- Les CTR
- Les visites qualifiées (annonceurs matures) : un mix
d'indicateur sessions + temps passée / pages vues /
produit consultés
- Les visites en PDV

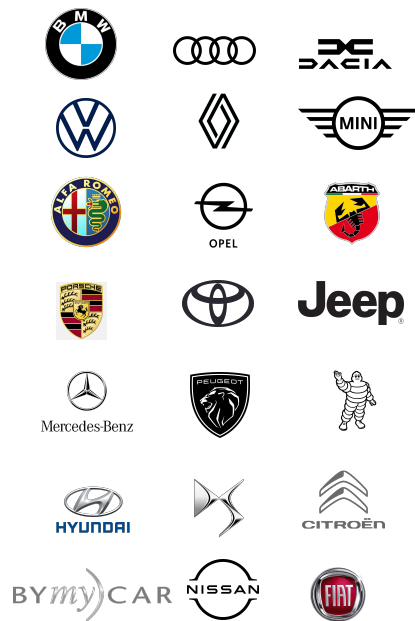
CPC : Coût par Clic

CTR : Taux de clics

PDV : Point de vente



Ils nous font confiance



MONOPRIX

Ruchan

LE ROY MERLIN



VINCI
IMMOBILIER

Orpi

EIFFAGE
IMMOBILIER

Bouygues
Immobilier

meilleurtaux.com

sandro
PARIS

PRINTEMPS

vertbaudet

Etam

grain de malice

Jean Paul
GAULTIER

ROUGE GORGE

JULES

Eucerin®

VICHY
LABORATOIRES

EAU THERMALE
Avène

CODE41



Allianz

lesfurets



Ils nous font déjà confiance

affilae

KWANKO

DIGITAL
KEYS

WR
WebRivage

MJ | MO&JO

Qwamplify
performance

unify

AWIN



Nos éditeurs partenaires

Planet.fr

cebra
GROUPE

ouest
france

MONDADORI

CAMBIUM
MEDIA SOLUTIONS

Snake
interactive

BOURSIER.COM

FUTURA

REWORLD
MEDIA
LEADING MEDIA GROUP

SC2
♦ STRATEGIC ♦
COMMUNICATIONS

6
DIGITAL SERVICES

GROUPE
marie claire

20
minutes

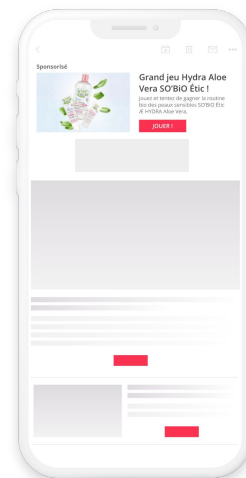
petit
futé

Quelques erreurs à éviter

1 - S'assurer d'avoir le bon tracking (en obj de perf)

Ividence a mis en place le meilleur tracking avec une solution serveur side = Intégration S2S.

- Solution simplifiée utilisée par de nombreux acteurs
- Assurance d'avoir les mêmes datas chez le client et chez Ividence
- Assurance d'avoir les bonnes Data pour les optimisations de campagnes
- Possibilité de faire tous types de tracking (lead, ventes, abonnement..)



2 - Budget Test & Durée de la campagne

L'algorithme a besoin de Data.

- 1 mois minimum pour permettre à l'algo de comprendre quelle est la meilleure audience pour votre campagne, et d'optimiser le trafic en conséquence.
- Le minimum de budget conseillé est de 100€/jr
- Snowball effect : plus l'algo a de la Data, plus il peut optimiser de manière facile et efficient

»

»

»

3 - Tests A/B Creatives = Processus récurrent

C'est le meilleur moyen de :

- Définir les creatives avec les meilleurs CTR
- Garantir des bonnes performances sur la durée
- Sensibiliser l'utilisateur à la marque via le processus d'Infeed

»

»

»

4 - Avoir une bonne landing page = assurance de conversions

Une landing page = un objectif = ce que le client doit faire et pourquoi

Une bonne landing page renseigne directement l'utilisateur sur les bénéfices de l'offre pour lui

- Elle doit amener l'utilisateur à passer à l'action (achat, téléchargement, prise de rdv, etc.)
- Elle est la garantie des bonnes performances
- Elle est le meilleur moyen de s'assurer des conversions

Etudes de cas

VENTE A LA PROPRIETE

Contexte

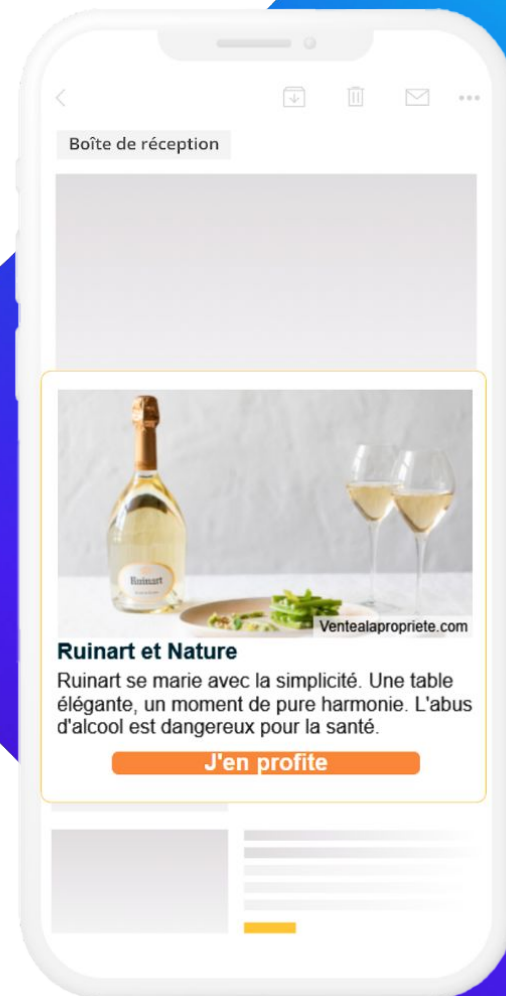
Dans le cadre de ses ventes privées et FAV, l'entreprise a mis en place une offre spéciale centrée sur des ventes privées de vins de Bordeaux, visant à attirer de nouveaux visiteurs et à fidéliser sa clientèle existante.

Objectifs

Génération de trafic vers le site web

Stratégie

- > Diffusion dans les newsletters premium
- > Ciblage socio-démographique : CSP et CSP+ ; Targeting : 25-65 ans
- > Devices: Desktop/Mobile/tablette
- > Visuels attractifs et Des CTA clairs et incitatifs pour encourager les lecteurs à cliquer.



● Performance/mois

Génération de trafic vers la page d'atterrissage.

31.25 M
impressions

100 K
Clics

0.32%
CTR

Ces performances montrent comment une stratégie centrée sur une offre ciblée couplée à une stratégie de communication bien pensée a permis d'atteindre avec succès l'objectif d'augmenter le trafic du site internet.



HYUNDAI

● Contexte

Pour la sortie du nouveau Hyundai KONA Hybrid, la marque communique sur son offre de lancement pour augmenter la visibilité, et, booster ses ventes.

● Objectifs

Génération de leads

● Stratégie

Diffusion entre autres dans les newsletters premium

Mesure des visites incrémentales en concession suite à une visite sur site



● Performance

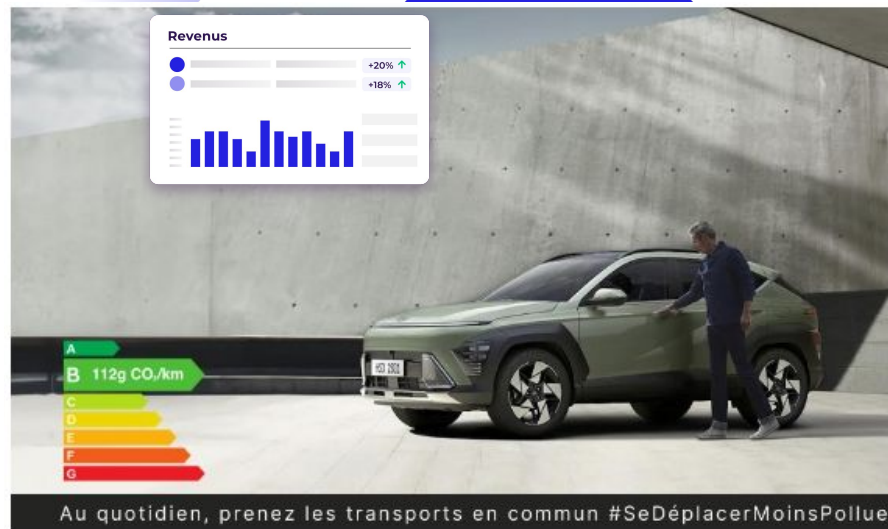
Durée de la campagne : 1 mois

5 675 568
Impressions

1800
Visites incrémentales
en concession

26 €

Coût par visite incrémentale en concession



MONOPRIX

Contexte

Communication sur une offre ponctuelle à saisir en ligne ou en magasin.

Objectifs

Génération de trafic vers le site Web et en magasin.

Stratégie

- Diffusion entre autres dans les newsletters de **20 minutes, Marie Claire Idée, Marie France, Ouest France.**
- Des titres attractifs et des images de haute qualité pour attirer l'attention des lecteurs et encourager les clics.
- Des emplacements optimisés pour maximiser leur visibilité et générer un bon taux de clic : Header et In-feed de la newsletter.



● Performance/mois

110 M

impressions

405.000

Clics

0,21%

CTR Native

0,44%

CTR Skin



Les campagnes publicitaires ont été diffusées sur une période d'1 mois.
Des résultats intéressants qui ont contribué à augmenter le trafic du site Web et à booster les ventes en magasin.

Annexes

Les types de visuel

Format Skin Desktop



Dimensions :

- 1028 pixels de largeur
- 794 pixels de hauteur
- Dot per inch (DPI) : 96

Top :

- 240 pixels de hauteur
- Dot per inch (DPI) : 96
- Poids : 10 Mégas

Oreille :

- 150 pixels de largeur

Format paysage



Ventes Privées – Champagne Ruinart

Champagne Ruinart Blanc de Blancs à prix imbattable. L'alcool est dangereux pour la santé.

Acheter

Titre : 60 caractères

Description : 200 caractères

CTA : 15 caractères

Brand name : 15 caractères

● Image :

- 960*540 pixels (ratio 16:9)
- Dot per inch (DPI) : 96
- Poids : 10 Mégas
- Format : JPG/PNG

Format portrait



Champagne Ruinart en Ventes Privées

Champagnes Blanc de Blancs à prix irrésistible. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

[Acheter](#)

Image :

- 960*540 pixels (ratio 16:9)
- Dot per inch (DPI) : 96
- Poids : 10 Mégas
- Format : JPG/PNG

Titre : 60 caractères

Description : 200 caractères

CTA : 15 caractères

Contacts



Xavier Etcheverrigaray

Directeur commercial

xe@ividence.com

06 20 59 52 34

Théo Lagree

Account Manager

theo.lagree@ividence.com

06 28 77 33 14