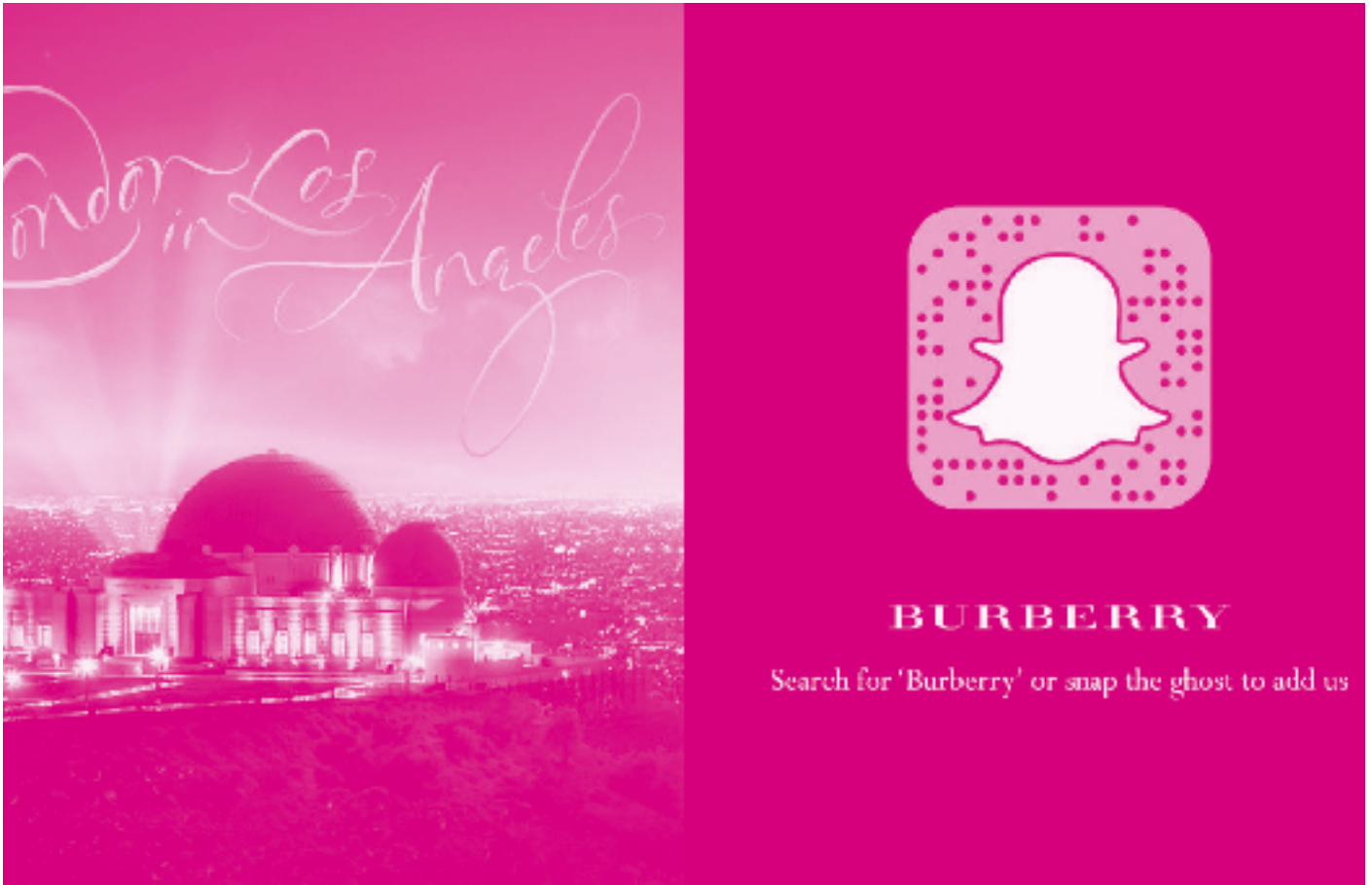


# Le digital post

DDB<sup>®</sup> PARIS



# Burberry joue l'exclusivité sur Snapchat



**Les réseaux sociaux représentent un enjeu particulier pour les marques de luxe. Alors que ceux-ci prônent la démocratisation, ils semblent en contradiction avec l'univers du luxe qui vante l'exclusivité. Alors comment les marques de luxe doivent-elles apprendre à les utiliser sans perdre leur exclusivité ?**

En avril dernier, la marque anglaise Burberry a lancé sa nouvelle campagne pour son dernier parfum destiné aux jeunes hommes, Mr Burberry. Pour l'occasion la marque s'est penchée vers le Discover Snapchat. Elle est ainsi devenue la première marque de luxe à créer du contenu sur cette fonctionnalité. Discover est un volet de l'application qui propose un accès aux médias et à du contenu de marques dans des formats plus variés comme du texte, des vidéos et des photos, le tout disponible pendant 24h. Des snapcodes placés sur les parfums Mr Burberry renvoyaient, une fois scannés, au Discover Burberry. Les visiteurs avaient alors accès à une interview du directeur de campagne, des conseils beauté/soins, et des vidéos des coulisses de la marque. Ce contenu est resté disponible sur le canal Discover pendant deux mois. Mais ce n'est pas tout. En Août, Burberry s'est de nouveau appropriée le réseau social en proposant

un filtre « pluie et parapluie », permettant aux utilisateurs de se prendre pour une égérie Burberry le temps d'un snap.

Cette stratégie de contenu via Snapchat est réellement astucieuse et permet à Burberry de se distinguer de la concurrence. En effet, grâce à cette campagne, la marque a su gérer la problématique de l'exclusivité puisqu'on l'observe à plusieurs niveaux. D'abord le drive-to-store. Pour les curieux, le contenu était plus facilement accessible en scannant le produit, puisque le code permettait un renvoi direct sur le Discover Burberry. Ce qui fait venir en magasin. Ensuite, l'utilisation du réseau de contenus éphémères ajoute un second niveau d'exclusivité. De fait, même si le contenu était accessible sans les codes, seuls ceux qui ont consulté le Discover Burberry pendant cette période, ont pu profiter du contenu.

Enfin, on assiste dans ce cas à une vraie appropriation du réseau social et de ses fonctionnalités (Discover, snaps, filtres). Plus que de la simple publicité, Burberry utilise les codes de Snapchat pour parler et faire parler d'elle. De plus, elle arrive à lier expérience en magasin et expérience online, et ainsi à intégrer le produit physique au sein de sa stratégie social media.

# Gucci réinvente le mythe d'Orphée avec Condé Nast



**Pour dévoiler sa pré-collection automne-hiver 2016, Gucci s'est lancé dans un ambitieux projet. La marque s'est associée à Condé Nast pour présenter un court-métrage, en 4 épisodes, réalisé par la réalisatrice Gia Coppola : The Myth of Orpheus and Eurydice. Avec des acteurs habillés en Gucci de la tête au pied, la marque revisite ce mythe grec tout aussi romantique que sombre.**

Si les films de marque et autres court-métrages ne sont pas rares dans les communications des marques de luxe, ce projet a connu une genèse peu classique. En effet, plutôt que de s'appuyer sur leur marketing interne, Gucci a fait le choix de s'associer à Condé Nast. Ce partenariat a permis d'une part une échelle de production rare pour du brand content. Mais surtout Gucci s'offre une audience impressionnante pour son contenu. En plus de ses canaux propres, le film sera diffusé sur les réseaux de 6 journaux du groupe Condé Nast : Vogue, GQ, The New Yorker, W, Pitchfork et Vanity Fair ; soit 32 millions de visiteurs uniques mensuels et 67 millions de followers cumulés sur leurs réseaux sociaux.

« Nous sommes capables de profiter d'un contenu de haute qualité pour engager une audience large mais ciblée, sur différentes régions géographiques et plateformes », explique Bizzarri, le président de Gucci. « La narration digitale est la façon dont les Millennials veulent être approchés par les marques aujourd'hui. Cela va jouer un rôle de plus en plus important dans notre stratégie. »

Auparavant habituées à produire leur propre contenu, les marques de luxe vont donc de plus en plus se tourner vers des agences dédiées au brand content. Les consommateurs ont une attente toujours plus grande pour un flux continu d'informations et de contenus venant de la marque. Les marques de luxe ont aujourd'hui besoin de diffuser plus que de simples images de défilés ; elles ont besoin de contenus plus fréquents et variés pour conserver l'engagement du consommateur. Mais plus qu'un déluge de contenu, ces marques tireront un meilleur bénéfice d'un contenu d'une grande qualité à l'image de ce court métrage.

# Refinery29 : une exposition pensée pour Instagram



**Grand-messe de la haute couture, la Fashion Week est chaque année plus impactée par la nécessité qu'ont les marques de faire vivre l'évènement au-delà de la ville hôte, sur les réseaux sociaux. Mais pour amplifier l'User Generated Content et surtout permettre une forte attribution à la marque, il faut proposer à l'utilisateur une véritable expérience et lui fournir les moyens de poster un contenu engageant.**

Pour la récente édition de la Fashion Week de New York, Refinery29, blog lifestyle, a donc développé 29Rooms une exposition physique composée de 29 pièces, chacune proposant un univers artistique très différent et hautement interactif ; incitant à la pose et donc au partage sur les réseaux sociaux. « Nous vivons dans un monde de plus en plus digital ; donc les gens veulent vivre des expériences mémorables mais surtout, ils veulent pouvoir les partager avec leur communauté numérique. » explique Piera Gelardi, directeur créatif du site web. Et effectivement, piscine à boules remplie de peluches de panda (!), perruque du célèbre Drag-Queen Ru Paul que l'on peut

enfiler le temps d'une photo... Tout est fait pour inciter les visiteurs à faire exploser leurs comptes Instagram.

Mais la singularité de cet événement réside surtout dans la maîtrise des réseaux sociaux par Refinery29 et la mise à disposition de son espace à plusieurs marques qui se sont impliquées dans l'évènement à travers des pièces sponsorisées. Perrier, Ulta, Michael Kors ou encore Ford ont donc développé leur pièce pour y présenter leur univers de marque. Les visiteurs y sont incités à se parer d'accessoires de la marque et obtiennent un GIF de leurs poses que chacun peut partager sur ses réseaux. Assortie d'un filtre qui lui surimpose le nom de la marque, la courte vidéo assure une grande visibilité à celle-ci.

Avec 45% des instagrammeurs qui suivent au moins un compte lié à la mode pour y trouver des inspirations, cette stratégie permet à la marque de diffuser ses nouveautés avec plus de naturel qu'un simple article de presse tout en conservant une certaine exclusivité. Et avec plus de 16000 publications sur Instagram, c'est un succès.

# L'Oréal : make-up et making-off



**Depuis quelques années, l'intérêt que les marques portent aux youtubeurs ne cesse de croître. Ces nouveaux influenceurs produisent des vidéos très appréciées par les Millennials qui pensent y trouver des conseils honnêtes, car non commandités, sur des biens de consommation.**

Voir son produit recommandé sur YouTube est donc devenu une aubaine pour les marques, tout particulièrement dans le domaine de la beauté où les recommandations sponsorisées sont devenues monnaie courante. Mais si l'alchimie entre marques et youtubeurs fonctionne, ces derniers devront rester vigilants à ne pas trop banaliser leurs pratiques s'ils veulent conserver l'attention des Millennials.

Et c'est à L'Oréal que l'on doit la dernière initiative innovante en terme de partenariat. Le groupe s'est allié à YouTube afin de créer BeautyTube, la première académie destinée à former des youtubeurs beauté. Dix vidéastes débutants ont la chance d'assister à des masterclass abordant sans distinction astuces beauté et techniques de montage vidéo. Chaque session est filmée puis diffusée sur la chaîne officielle du groupe.

Pari réussi, la mini-série rencontre un fort succès auprès des Millennials. Pas si étonnant, quand on sait que l'initiative est évidemment relayée par les protagonistes sur leurs chaînes respectives et que la dimension éducative du contenu ne pouvait que plaire à cette génération de « makers ». Non content d'avoir réinventé le partenariat entre marques et youtubeurs, L'Oréal en profite pour promouvoir les produits utilisés dans chaque épisode mais surtout, et c'est dans cet aspect que réside toute l'intelligence de l'opération, pour mettre la main sur l'influence du futur.

Former des influenceurs reconnaissants et fidèles, voilà l'objectif visé par L'Oréal à plus long terme, et qui d'autre qu'un groupe leader sur son marché pour s'acquitter de cette tâche.

Après décryptage, l'opération semble déconcertante de simplicité. On en vient même à se demander comment l'audience ne se rendrait pas compte que L'Oréal menace l'indépendance si appréciée de ses youtubeurs. Un élément de réponse : la mini-série, dans sa réalisation, imite les émissions de télé réalité tant appréciées par la cible, se camouflant ainsi derrière une image de pur divertissement.

**“WE ARE,  
AS A SPECIES,  
ADDICTED  
TO STORIES ”**

— *Jonathan Gottschall*

# Brand Content : vers de nouveaux challenges



**Faire ou non du brand content ? La question ne se pose plus. L'ère du digital a permis une diffusion sans limite de ce moyen de communication. Pour obtenir de la visibilité, faire du storytelling, affirmer un positionnement ou une expertise de marque, les objectifs d'une stratégie de brand content ne manquent pas. Autant d'objectifs qui participent à la multiplication de contenus. Néanmoins, ce n'est pas sans conséquence sur l'efficacité du Brand Content. Et pour cause, l'audience est noyée par ces contenus. Dans une logique de développement des marques, l'utilisation stratégique du brand content est-elle alors toujours maîtrisée ?**

## Les déboires de la publicité en ligne

Sueurs froides. Selon un récent rapport de l'IAE International sur l'Adblocking<sup>1</sup>, la tolérance des utilisateurs atteint ses limites. Les publicités, tous supports digitaux confondus, sont jugées intrusives ou mal ciblées et ralentissent la navigation.

C'est un fait : la publicité en ligne nuit à l'expérience utilisateur si elle n'est pas maîtrisée.

Adblock en est la preuve. Pourquoi refuser une navigation fluide, ininterrompue et paisible ? Les consommateurs ne se privent pas de cette possibilité de blocage des publicités en ligne. Mais pour des entreprises, Facebook en tête, qui comptent sur la publicité en ligne pour générer 80% de leurs revenus, la situation est bien accommodante. Avec un chiffre qui est passé depuis l'an dernier de 200 millions à 419 millions d'utilisateurs dans le monde, la menace pour la publicité en ligne est alarmante. D'autant plus que ce phénomène s'observe aussi sur les navigateurs mobiles, à l'instar des 36% d'utilisateurs chinois ou indiens qui utilisent

désormais des applications pour bloquer les publicités intempestives.

Pourtant c'est un principe : il faut savoir être à l'écoute des besoins de ses clients. D'autant plus que l'interdiction du blocage de la publicité en ligne n'est pas prête de voir le jour. Les consommateurs expriment leur mécontentement face à la pub. Pourquoi ne pas les écouter ? Certains s'intéressent alors au Brand Content. Mais même parmi les adeptes, la discipline n'est pas toujours comprise.

## Le Brand Content, un entertainment efficace

Les consommateurs veulent désormais avoir le choix des publicités qui leur sont adressées. Face à cette situation, le Brand Content est devenu un moyen de communication très utile. Son développement a permis de donner un nouveau souffle aux publicitaires du monde entier. En effet, il permet de répondre au mécontentement des consommateurs. Le contenu de marque suscite l'intérêt du consommateur. La publicité ne vient plus brusquement sous ses yeux. La communication sur la marque ou le produit est ainsi plus subtile. A présent, les publicités doivent susciter cet intérêt du consommateur à la manière de l'entertainment de Time Warner ou de Disney. Certes, la méthode de communication classique de la publicité, qui consiste à payer l'utilisation d'un média déjà existant pour diffuser du contenu reste très utilisée. Mais en parallèle, les marques développent elles-mêmes la production de leurs contenus. Elles se détachent de cette dépendance des médias. En effet, les marques agissent comme des médias en créant leur contenu. Dans la logique d'une ligne éditoriale, elles créent leurs propres médias, qu'elles diffusent sur des canaux qu'elles maîtrisent. Par conséquent, elles créent

leur propre audience. Le virage du Brand Content est bel et bien pris.

Mais il n'a pas été négocié par tous de la même façon. La diffusion d'une belle histoire donne de la valeur à sa marque. Mais pas seulement ! Elle se doit aussi de donner de la valeur aux consommateurs. C'est dans ce challenge que réside toute la viabilité du Brand Content. Sans valeur ajoutée pour ces derniers, le «Content shock» de Mark Schaeffer<sup>2</sup> ne ferait plus polémique.

Ainsi le Brand Content doit éduquer et plaire. Néanmoins, n'oublions pas qu'il sert aussi et surtout à vendre. Objectif fondamental, il s'agit là de contribuer au chiffre d'affaire de l'entreprise. C'est non négligeable, la campagne de Brand Content doit inciter à l'achat et permettre la conquête de marché. Les Etats-Unis le démontrent. Pour eux, le Brand Content est utilisé à 68% pour acquérir de nouveaux clients<sup>3</sup>.

### Concrètement ça donne quoi ?

*Les marques se sont toujours fixés des objectifs.*

Pour le Brand Content aussi, des objectifs doivent être fixés pour donner un cap. Qui est ma cible, pourquoi ce contenu, pour atteindre quoi, quand le faire, et comment les médias me le permettent ? Ces questions servent à fixer les objectifs d'une campagne de Brand Content. Ce dernier doit s'intégrer à la stratégie de développement : être en phase et cohérent avec la vision de l'entreprise. Par exemple, la campagne de néologisme Hermès est une association parfaite de la création et de l'humour, au service des émotions. Hermès rappelle ici, sur un ensemble de supports digitaux, son image de marque : élégante et contemporaine.

De plus, selon une étude du Club des annonceurs, 89% des employés jugent que l'implication de la direction dans la réussite d'une politique de Brand Content est essentielle. L'implication du top management dans la création d'un contenu de marque semble donc capitale.

Pour définir un tel périmètre, l'externalisation de la création assure un œil neuf. Elle dispose d'un savoir-faire dans la production de contenus divers et de qualité. Elle apporte une perspicacité essentielle à la réussite d'une campagne. Une campagne de ce genre peut diffuser avec brio la culture d'une marque, à condition qu'elle corresponde au territoire et à la vocation de cette dernière. L'agence newyorkaise Hayden 5, qui a réalisé la campagne First Moon Party pour Hello Flo a ainsi été récompensée de l'Award du meilleur Brand Content par Webby.

*A long terme.*

Vous l'aurez compris, pour rencontrer un éventuel succès, le Brand Content doit s'inscrire dans une stratégie de développement marque à long terme. Dans cette stratégie, plusieurs types de Brand Content existent. Reste à savoir lequel adopter. Les différentes tendances telles que le Storytelling, le Live Content, le Storymaking ou encore le User Generated Content<sup>4</sup> enrichissent

le processus créatif. Elles rappellent aussi que le Brand Content n'est pas toujours auto-suffisant.

En effet, le développement du Brand Content ne se fait pas obligatoirement à l'aide d'une meilleure maîtrise ou d'une plus grande expérience dans la discipline. C'est une opportunité de croissance pour la marque qui se contrôle et se prévoit.

*Avec le développement du Big Data.*

Ainsi, la collecte de données avant, pendant et après une action de Brand Content peut déterminer le succès de cette dernière. La maîtrise du Big Data est un outil décisif dans la bonne réalisation d'une campagne de Brand Content. Les données doivent être étudiées plus précisément pour offrir plus d'informations et donc une analyse de meilleure qualité. Une connaissance privilégiée de ces informations donne un avantage comparatif certain. Elle permet de répondre aux questions énoncées précédemment. Cible, contenu, but, moment, média, autant de données finement sélectionnées. Par exemple, des entreprises comme Unilever, UnionPay ou Coca-Cola utilisent le Big Data pour développer le ciblage de niches démographiques en Chine. L'analyse se porte notamment sur les insights, permettant des campagnes toujours plus personnalisées. Par conséquent, les ventes augmentent nettement dans le pays.

Pour l'écrivain Georges Bernanos, «on ne subit pas l'avenir, on le fait.»<sup>5</sup> Aujourd'hui, le Big Data offre de nombreuses perspectives, c'est une condition nécessaire aux réussites de demain. Les projections de revenus du Big Data d'ici 2017 seraient de 50 milliards de dollars. La complémentarité Brand Content – Big Data est en plein développement. Investir dans ce domaine, c'est investir pour le développement de sa marque.

*Le partage, un accomplissement.*

Mais ne l'oublions pas, une campagne de Brand Content est réussie lorsqu'elle sera partagée. Le consommateur viendra la chercher et la diffusera lui-même, online et offline. La médiatisation est alors entretenue par le consommateur, souvent appuyée stratégiquement par un relai des médias traditionnels. Le consommateur s'est approprié la culture de la marque et sa fidélisation s'en voit directement impactée. Il s'est véritablement engagé dans le contenu créé par la marque. Tel est le résultat d'une communication pull réussie.

---

1 <http://bit.ly/2ceAQfZ>

---

2 <http://bit.ly/2cTD3du>

---

3 <http://bit.ly/1qEYq30>

---

4 <http://bit.ly/1HJr0dl>

---

5 <http://bit.ly/2ccyhpT>

---



# It's not just a story, **it's Jack**



**Aujourd'hui, lorsqu'une marque souhaite être présente sur les réseaux sociaux, le brand content entre inévitablement en scène. Et pour créer du contenu de qualité, le storytelling peut être une force !**

Pour les marques d'alcool en France, ce constat est particulièrement vrai. Contraintes par la loi Evin, elles sont en effet à la recherche permanente de nouvelles façons de communiquer envers leurs clients. Raconter l'histoire de la marque sur les réseaux sociaux s'avère un moyen redoutablement efficace de toucher une cible plus jeune, plus connectée, tout en respectant le cadre légal.

Ainsi procède Jack Daniel's : la marque a réussi à relever le défi posé par l'émergence des réseaux sociaux, en développant un storytelling intelligent et créatif.

La stratégie de Jack Daniel's sur leur page Facebook est simple : la marque plonge ainsi ses fans dans les valeurs de la distillerie, au travers notamment d'une charte graphique élégante et empreinte

de nostalgie. Mais également grâce aux sujets des publications : on n'annonce pas le lancement d'un nouveau produit. On parle de la famille qui s'agrandit... Les événements phares de la marque, le savoir-faire, les lieux de production sont autant de contenus traités à travers le prisme de l'authenticité, tout comme les contenus additionnels autour de la création de cocktails, des conseils en dégustation, et du rêve américain.

Pour aller plus loin, à l'occasion de ses 150 ans, Jack Daniel's a invité ses fans à la « Jack Daniel's Barrel House », un pop-up bar décoré à la façon d'une authentique distillerie et mettant à l'honneur le whiskey. Un événement de trois jours, avec concerts et anecdotes ayant marqué les 150 ans de la marque, le tout largement relayé sur les réseaux sociaux. Une recette qui fonctionne, puisque la marque est l'une des plus suivies et engageantes sur les réseaux sociaux. La preuve s'il en fallait qu'allier storytelling et créativité est, sur ces nouvelles plateformes encore plus qu'ailleurs, une arme ultime pour se différencier.

# Feed Fashion : du podium au fil d'actualité



« Nous souhaitons vous inspirer sur les façons d'utiliser Instagram afin de surprendre et de captiver vos audiences, qui ne cessent de s'accroître ». C'est avec cette promesse que s'ouvre le rapport Feed Fashion publié en septembre 2016 par Instagram. Une étude qui se propose de faire le bilan de l'utilisation du réseau social par les fashionistas, d'établir une typologie des utilisateurs et d'inspirer les marques quant à la forme du contenu à poster.

Une plateforme taillée pour la mode. En juin 2016, Instagram compte 500 millions de membres générant plus de 95 millions de photos et de vidéos par jour. Le réseau est particulièrement sensible à la mode puisque les fashionistas européens consomment 5 fois plus de photos que la moyenne dans le but de trouver de l'inspiration ou de découvrir des tendances émergentes. Dans cette optique, 50% des instagrammeurs suivent des marques.

Instagram a démocratisé la mode, en transformant la manière dont les gens la découvrent et se connectent aux marques ou aux créateurs. Le meilleur exemple est peut-être l'apparition du premier front row réservé aux influenceurs du réseau, lors d'un défilé Tommy Hilfiger à la NY Fashion Week de février 2016.

Typologie des fashionistas européens. Ils sont jeunes, plus de trois quarts d'entre eux ont moins de 34 ans. Actifs et engagés, ils génèrent 6 fois plus d'impressions dans leur fil d'actualité que la moyenne. On sera surpris d'apprendre que les hommes sont deux fois plus susceptibles de suivre des marques de luxe que de prêt-à-porter.

C'est plus d'un instagrammeur sur trois qui affirme avoir acheté un produit de mode découvert sur Instagram, ce qui fait du réseau un élément important du parcours client.

Quant au format à adopter, Instagram recommande vivement la vidéo qui a connu une hausse de 150% dans les six derniers mois. Mais surtout d'adapter son contenu au fil d'actualité, notamment en anticipant l'absence de son et en s'efforçant de capter l'attention rapidement.

# Le chiffre de la Digital University

# 75 %

C'est le pourcentage de français prêts à changer de device ou à zapper purement et simplement un contenu de marque qui serait mal réalisé ou pas assez attractif.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2cPZ4sV>

Source : Adobe, «Adobe content research», Q4 2015

## NEWS

### → Devenez Serena Williams avec Gatorade

A l'occasion de l'US Open, Gatorade a lancé sur Snapchat un adverggame autour des victoires de la championne Serena Williams. Le jeu, nommé Serena Williams' Match Point est le premier jeu en plusieurs niveaux disponible sur Snapchat. Chaque niveau représente une des 22 victoires de l'athlète. Une façon originale et ludique de faire du sponsoring en s'appropriant un réseau social très apprécié des jeunes.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2bSKMtE>

### → YouTube présente son réseau social : Community

La plateforme va désormais permettre aux YouTubeurs à succès de se rapprocher de leur communauté grâce à un onglet « Community » qui remplacera l'onglet « Discussion ». Grâce à cette fonctionnalité, les influenceurs pourront dialoguer avec leur public via un fil d'actualité. Ils pourront y publier du texte, des photos, des vidéos ou encore des GIFs, afin de nourrir leur communauté entre deux diffusions de vidéo sur la chaîne. Un moyen pour Google de concurrencer Facebook, car comme sur ce dernier, les internautes pourront accéder au contenu sur smartphone, commenter, et choisir de recevoir des notifications. Pour l'instant, l'onglet n'est accessible que pour quelques influenceurs, dans sa version bêta.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2c8BRWU>

### → Budweiser et Tomorrowland s'offrent un hit avec Tiësto

La marque de bière américaine s'est alliée au Festival Tomorrowland pour donner vie à son ambition de devenir un acteur majeur dans l'évènementiel musical. La marque a donc imaginé puis créé, en collaboration avec Tiësto, un clip musical original pour le nouveau titre du DJ, nommé « Infected ». Le clip, dans lequel le produit apparaît plusieurs fois comme un élément essentiel de l'évènement, immerge l'internaute dans l'univers du Festival.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2caCsCy>

### → L'IA Watson invente son premier trailer

Pour la sortie du film Morgane, qui traite de la technologie comme possibilité d'amélioration physique et cognitive des humains, l'intelligence artificielle IBM Watson a été sollicitée pour fabriquer une nouvelle bande annonce. Si deux d'entre elles étaient déjà sorties, celle-ci fait bien plus parler d'elle. En effet, après un entraînement permettant à l'intelligence artificielle de comprendre les mécanismes de création de bande annonce, Watson a su sélectionner dans le film des extraits pouvant composer la « bande annonce parfaite ». Une idée intéressante d'IBM qui surfe sur la technologie très en vogue de l'intelligence artificielle pour s'intégrer dans un créneau culturel, le cinéma.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2cr00Jk>

### → Les médias français enfin sur le Discover

Snapchat permet désormais aux médias français d'avoir une place dans le Discover, une fonctionnalité qui n'était jusqu'à présent accessible qu'aux médias américains. Si ces médias étaient déjà présents en Stories, une chose est certaine, l'accès au Discover leur offre une visibilité multipliée sur une cible de moins de 35 ans, mais aussi la possibilité de proposer un contenu plus qualitatifs que les traditionnels snaps, dans de nouveaux formats. Cela implique également la possibilité pour ces médias de monétiser leurs contenus du Discover grâce aux « snap ads ». Des interstitiels vidéo ou des native ads glissés au cœur des contenus éditoriaux. Les annonceurs français ont ainsi pu s'offrir ce type de publicité dès l'accès des médias français au canal Discover.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2cLP2e8>