

A woman with dark hair, wearing a white textured coat and blue jeans, is sitting on a wooden bench in a park. She is holding and reading a newspaper. The background shows a stone building and some greenery, with soft lighting suggesting a sunny day.

Taboola

Rapport d'analyse comparative **POUR ÉDITEURS**

**Actualités internationales,
générales et locales**

Comment maximiser
les revenus et l'engagement
en trouvant l'équilibre entre
contenus éditoriaux et sponsorisés

SOMMAIRE

Introduction	3
Comment nous avons obtenu les chiffres	4
Éditeurs Grands Groupes : recommandations UX basées sur les données par source de trafic	5
Trafic sur ordinateur	7
Trafic sur mobile	8
Éditeurs SMB : recommandations UX basées sur les données par source de trafic	10
Trafic sur ordinateur	11
Trafic sur mobile	12
Stratégies créatives pour faire recirculer les contenus éditoriaux	14
Meilleures pratiques en termes d'image, par CTR	15
Meilleure pratiques en termes de titre, par CTR	17
Exemples de contenus éditoriaux	19
Les formats publicitaires pour faire recirculer des contenus sponsorisés	20
Nielsen utilise le suivi des yeux et les ondes cérébrales pour repérer les publicités les plus efficaces	22

INTRODUCTION

Aucun doute sur ce point : les éditeurs disposent de la meilleure expertise lorsqu'il s'agit de fournir un contenu de qualité à leurs audiences, et les récents événements de 2020 ont plus que jamais attiré l'attention sur le contenu des éditeurs en termes d'informations locales et générales.

Lorsque de tels événements surviennent, les éditeurs comme vous ont l'opportunité de gagner plus d'argent et de fidéliser leurs visiteurs. Mais pour ce faire, vous aurez besoin de bien plus qu'un contenu de qualité.

Vous aurez besoin d'une expérience utilisateur personnalisée qui réussit à trouver l'équilibre entre contenu éditorial et contenu sponsorisé afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

- Les utilisateurs sont très engagés ? Montrez-leur davantage de contenus éditoriaux et encouragez-les à s'abonner.
- Les utilisateurs sont sujets au rebond ? Montrez-leur plus de contenus sponsorisés pour saisir l'opportunité de revenus, puisqu'ils ne reviendront probablement pas.

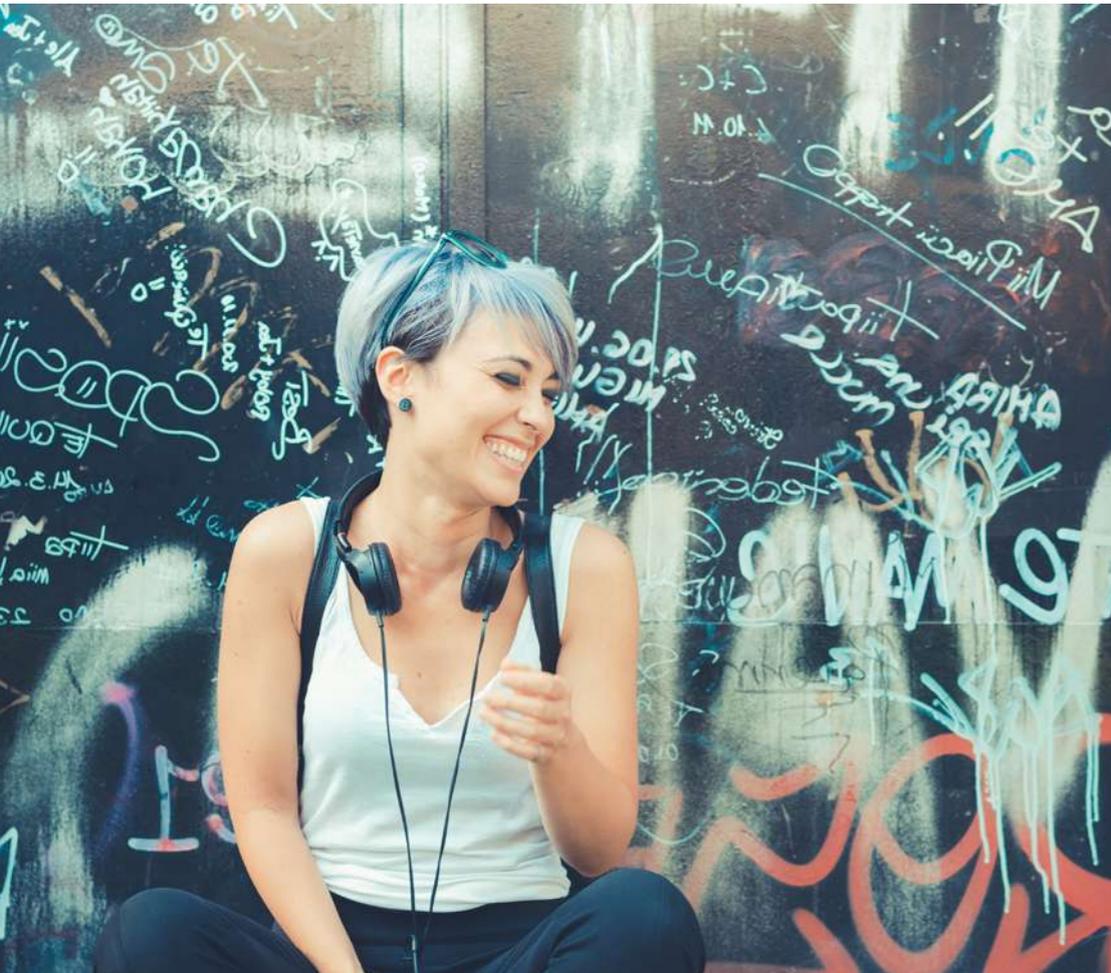
Pour répondre à ces questions, vous devez comprendre :

- D'où viennent les utilisateurs, c'est-à-dire la source de leur trafic
- Où les utilisateurs s'engagent, c'est-à-dire l'appareil qu'ils utilisent



- S'ils restent ou non pour lire davantage de contenus, ou s'ils rebondissent tout de suite
- Quels types de formats créatifs les encouragent à lire davantage de contenus éditoriaux, lorsqu'ils restent pour en lire davantage
- Quels types de formats publicitaires sont susceptibles de générer des clics, puisqu'ils rebondissent quoi qu'il arrive
- Quel est le trafic de votre publication

Nous avons analysé les données fournies par plus de 10 000 partenaires éditeurs et entités numériques du réseau Taboola pour vous apporter nos recommandations sur comment personnaliser votre expérience utilisateur pour chaque source de trafic.



COMMENT NOUS AVONS OBTENU LES CHIFFRES

Nous travaillons avec notre réseau d'éditeurs partenaires et d'entités numériques de différentes manières : nous les aidons à faire circuler le contenu éditorial, à faire circuler le contenu sponsorisé, à optimiser leurs pages et à distribuer leur contenu efficacement.

Cette activité nous donne une visibilité plus large sur la façon et l'endroit où les internautes trouvent les contenus des éditeurs, et comment ils réagissent une fois qu'ils y accèdent.

Notre analyse se base sur ces sources de trafic :

Direct → quand les utilisateurs tapent l'URL directement dans leur navigateur ou cliquent sur un signet enregistré

Recherche → le trafic issu de moteurs de recherche comme Google, Bing et Yahoo

Share → le trafic issu de clics dans l'Open Web, les messages directs et les emails entre les audiences

Social → le trafic issu de plateformes sociales comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

Chacune de ces sources a un impact distinct sur les revenus et l'engagement. Pour chacune d'entre elles, nous avons analysé les chiffres par appareil, type d'éditeur, trafic, visites uniques et revenus sur une période de 90 jours afin de déterminer la meilleure expérience utilisateur.

Nous allons au-delà du simple comparatif et mettons en évidence les meilleures opportunités pour maximiser les revenus et un trafic engagé sur votre site.

ÉDITEURS GRANDS GROUPE :

Recommandations UX
basées sur les données
par source de trafic

Analyse basée sur les données par appareil,
source de trafic, revenus, pages vues et
visites uniques pour les éditeurs grands groupes.



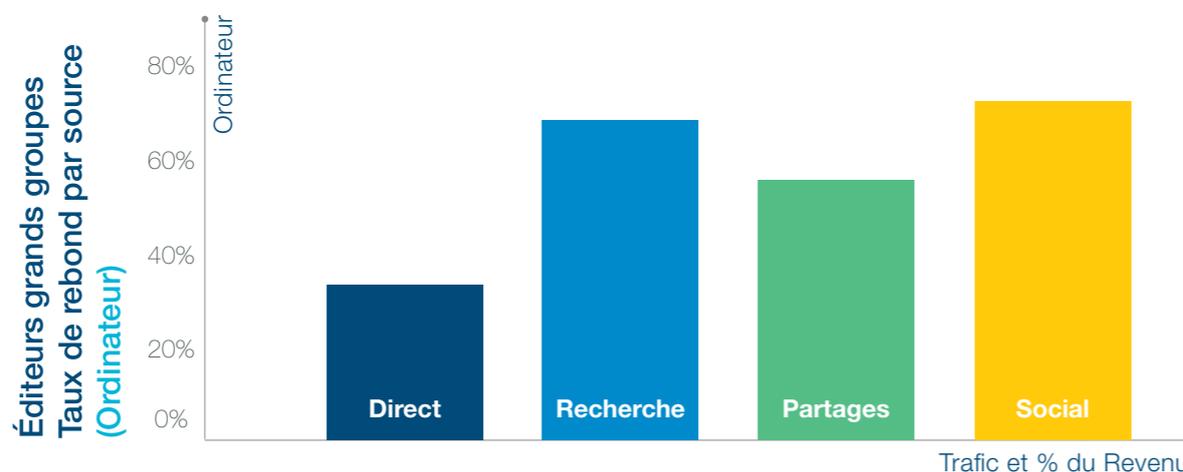
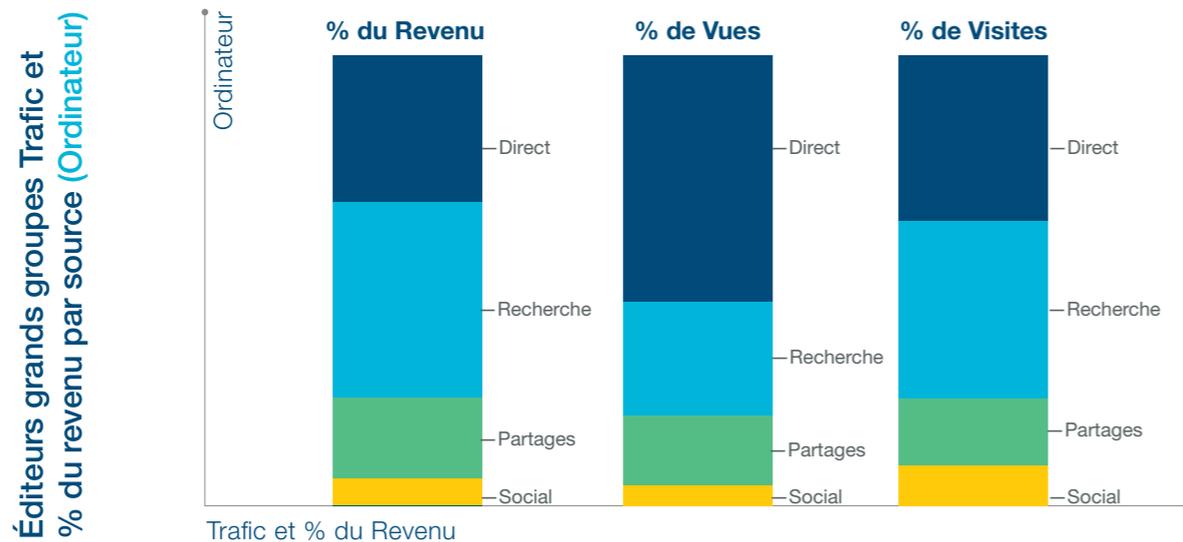


OBTENEZ LE TABOOLA FEED

COMMENCEZ DÈS MAINTENANT

TRAFIC SUR ORDINATEUR

Les éditeurs grands groupes sont connus, et il n'est pas surprenant que de nombreuses personnes y accèdent directement depuis leur barre de navigation ou à travers un signet enregistré sur ordinateur. Cependant, il est important de noter la diminution du taux de rebond pour les audiences de la catégorie "partages". Traitez ces personnes avec plus de contenu éditorial que vous ne le feriez avec les audiences provenant des médias sociaux ou des moteurs de recherche.



- **Direct.** Les audiences qui arrivent directement depuis leur ordinateur devraient recevoir un traitement premium - elles génèrent le plus de revenus sur le long terme et rebondissent le moins.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus éditoriaux.

- **Partages.** Les audiences arrivant depuis des emails, des applications de messagerie et des plateformes de découverte de contenu génèrent plus de revenus et rebondissent moins que les audiences issues des moteurs de recherche et des médias sociaux.

Conseil : Montrez-leur des contenus éditoriaux et un peu de contenus sponsorisés.

- **Recherche.** Les audiences issues des moteurs de recherche génèrent beaucoup de revenus mais rebondissent souvent.

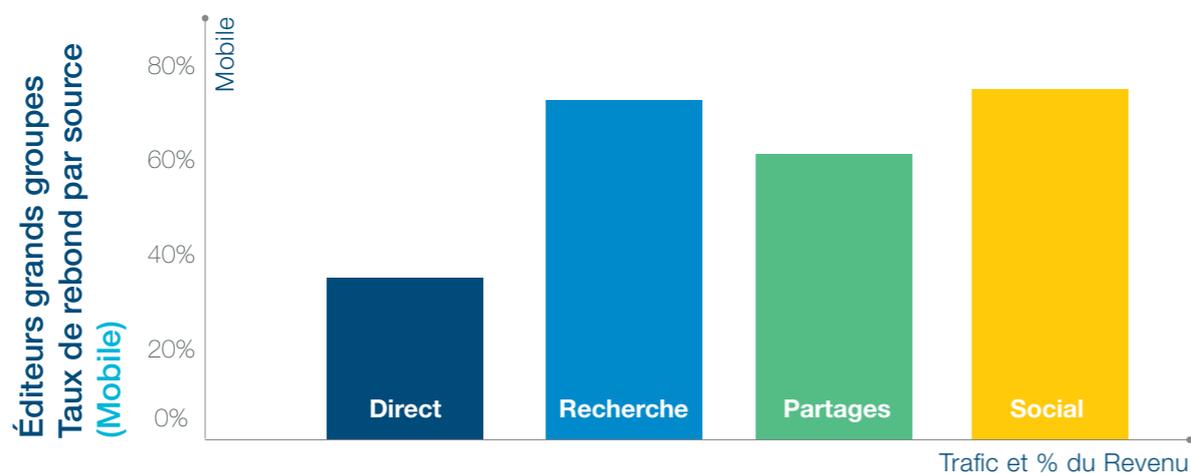
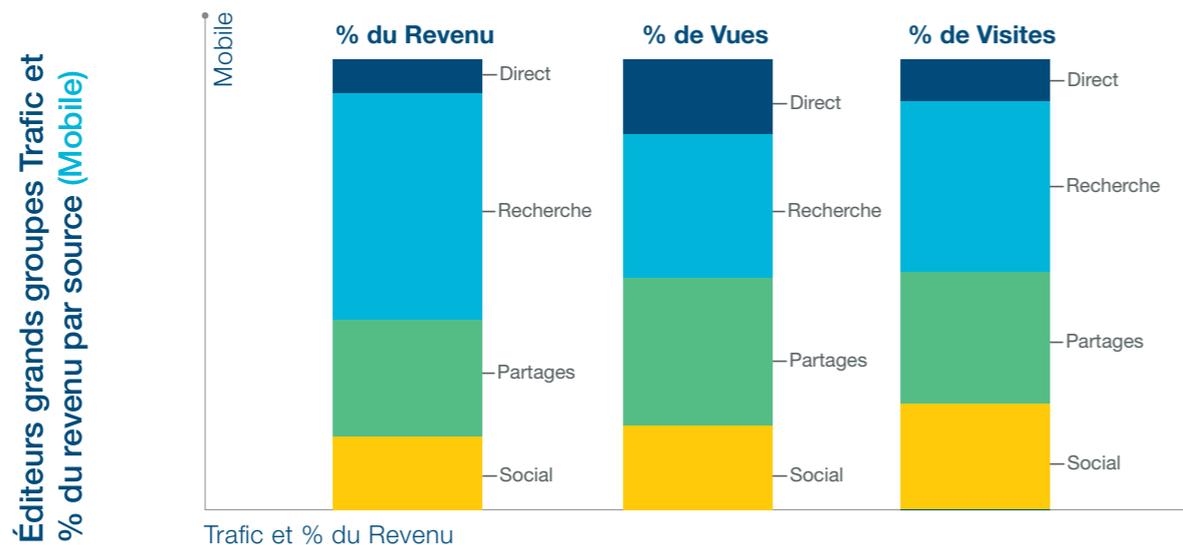
Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés et un peu de contenus éditoriaux.

- **Social.** Les audiences issues des médias sociaux génèrent peu de revenus et rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés.

TRAFIC MOBILE

Lorsque nous examinons les appareils mobiles, la différence de revenus et de possibilités d'engagement entre les quatre sources de trafic diminue considérablement. Ici, tous les publics sont sur un pied d'égalité. Le trafic direct mérite toujours le meilleur des traitements, et le trafic issu des moteurs de recherche est celui qui rebondit le plus.



- **Direct.** Les audiences qui arrivent directement sur les sites médias depuis leur appareil mobile devraient voir plus de contenus éditoriaux que de contenus sponsorisés.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus éditoriaux, et un peu de contenus sponsorisés.

- **Partages.** Les audiences arrivant depuis des emails, des applications de messagerie et des plateformes de découverte de contenu génèrent moins de revenus que les audiences issues des moteurs de recherche, mais rebondissent moins.

Conseil : Montrez-leur un peu de contenus éditoriaux et un peu de contenus sponsorisés.

- **Recherche.** Les audiences issues des moteurs de recherche génèrent de forts revenus et engagements, mais rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés et un peu de contenus éditoriaux.

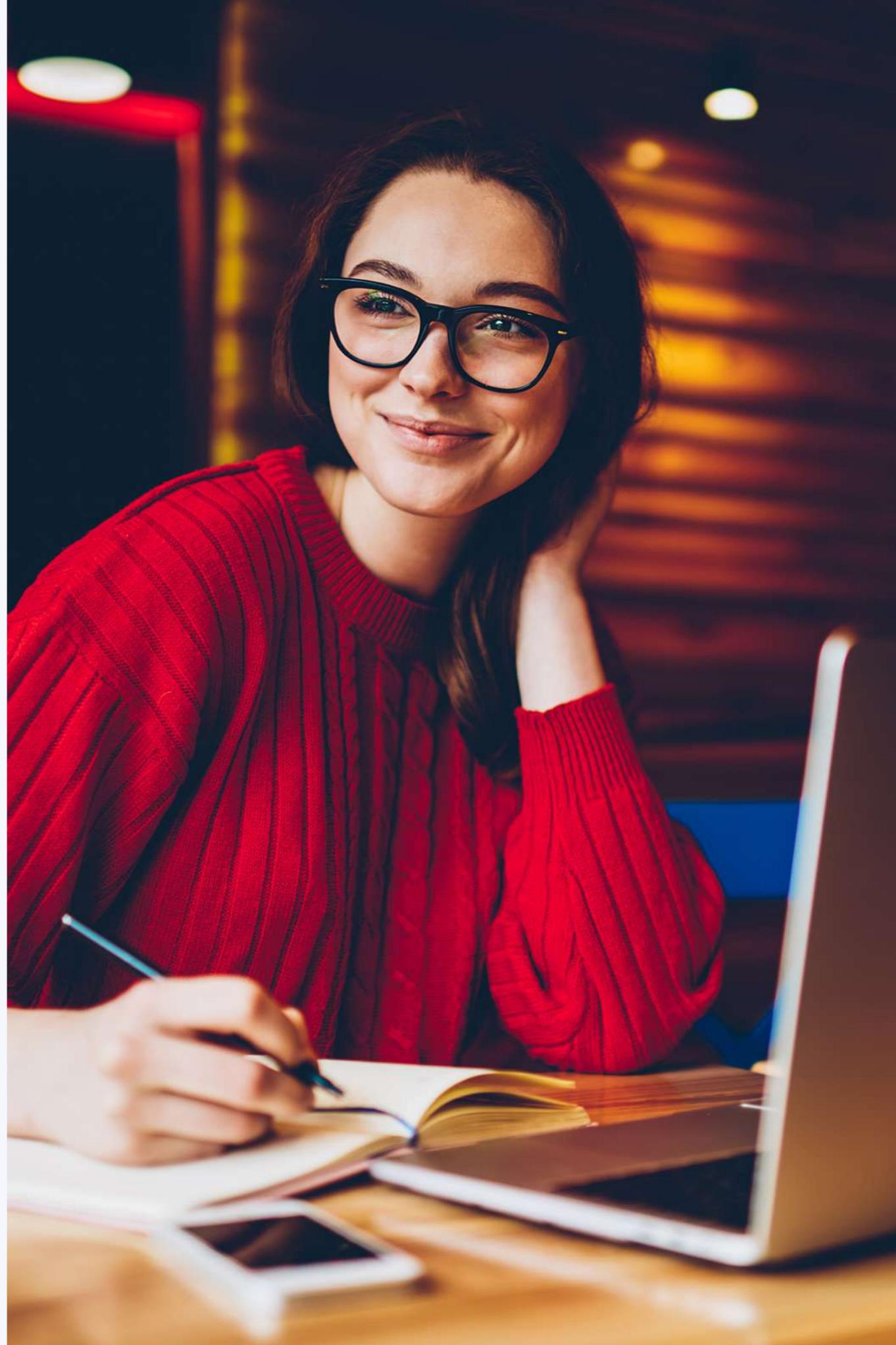
- **Social.** Les audiences issues des réseaux sociaux génèrent le moins de revenus et d'engagement, et rebondissent le plus.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés.

ÉDITEURS SMB :

Recommandations UX
basées sur les données
par source de trafic

Analyse basée sur les données par appareil,
source de trafic, revenus, pages vues et
visites uniques pour les éditeurs grands groupes.



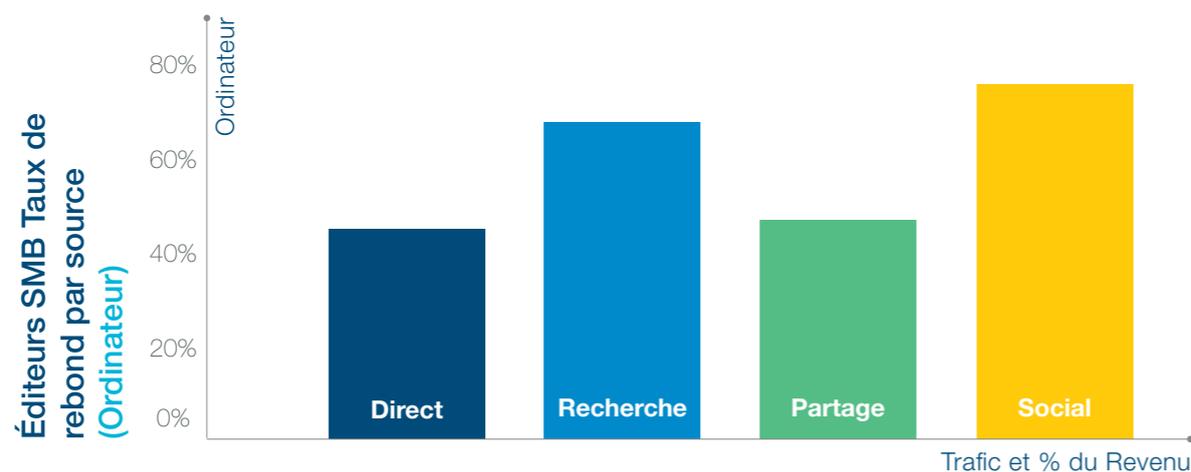
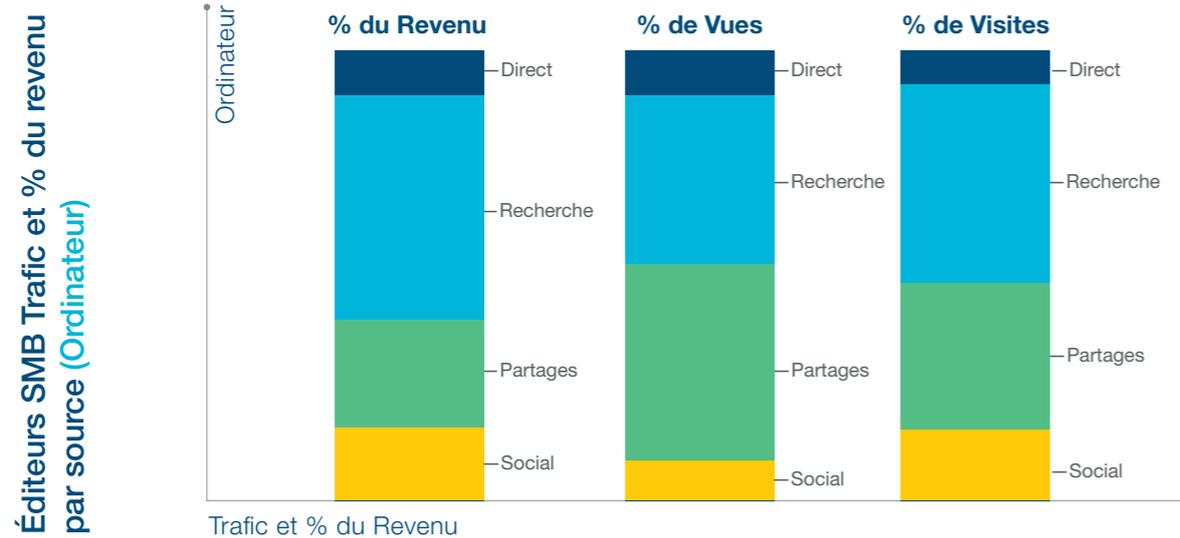


OBTENEZ LE TABOOLA FEED

COMMENCEZ DÈS MAINTENANT

TRAFFIC SUR ORDINATEUR

La tendance pour les ordinateurs fixes est également valable pour les éditeurs SMB. Le trafic issu des partages est également celui qui rebondit le moins ici, ce qui indique que ces audiences méritent une expérience premium légèrement supérieure au trafic issu des moteurs de recherche, et une expérience bien plus premium que le trafic issu des réseaux sociaux.



- **Direct.** Les audiences arrivant directement depuis leur ordinateur fixe génèrent moins de revenus que ceux venant des moteurs de recherche mais ils rebondissent le moins, il est donc important de penser au long terme.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus éditoriaux.

- **Partages.** Les audiences arrivant depuis des emails, des applications de messagerie et des plateformes de découverte de contenu rebondissent également moins que les audiences issues des moteurs de recherche et des médias sociaux.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus éditoriaux et un peu de contenus sponsorisés.

- **Recherche.** Les audiences issues des moteurs de recherche génèrent le plus de revenus, mais rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés et un peu de contenus éditoriaux.

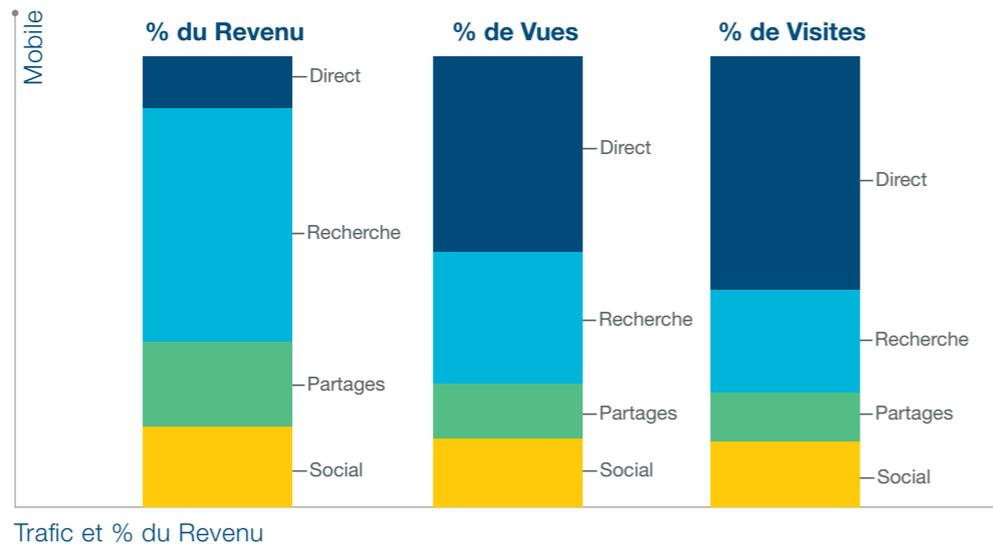
- **Social.** Les audiences issues des médias sociaux génèrent peu de revenus et rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés.

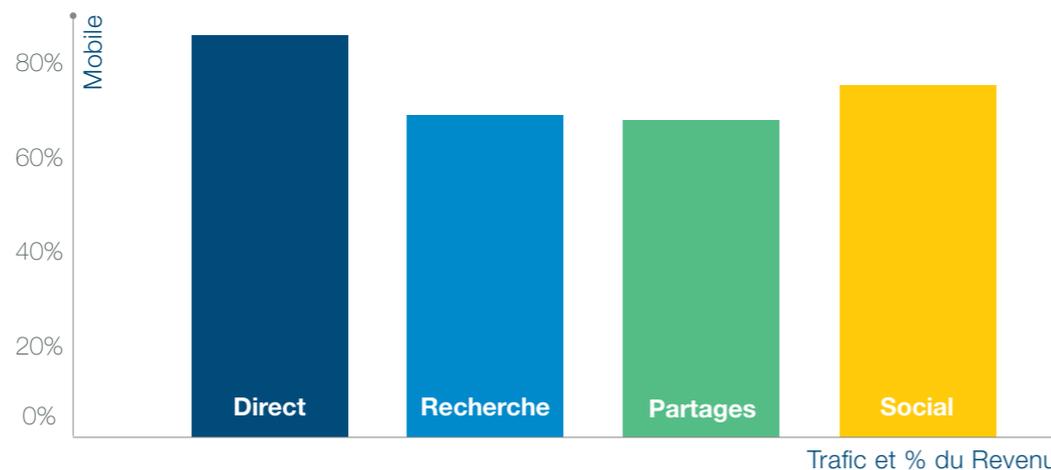
TRAFIC MOBILE

Le trafic direct devient insignifiant sur les terminaux mobiles pour les petits sites médias et entités numériques de niche. Ici, le trafic issu des partages est roi, générant le plus de revenus et d'engagement, et rebondissant un peu moins que les audiences issues des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.

Éditeurs SMB Trafic et % du revenu par source (Mobile)



Éditeurs SMB Taux de rebond par source (Mobile)



Contenu
Éditorial
Principalement

Contenu
Sponsorisé
Principalement

- **Partages.** Les audiences arrivant depuis des emails, des applications de messagerie et des plateformes de découverte de contenu génèrent un peu de revenus et d'engagement, mais rebondissent moins que les audiences issues des moteurs de recherche et des médias sociaux.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus éditoriaux et un peu de contenus sponsorisés.

- **Recherche.** Les audiences issues des moteurs de recherche génèrent beaucoup de revenus ou d'engagement, et rebondissent moins souvent.

Conseil : Montrez-leur un peu de contenus éditoriaux et un peu de contenus sponsorisés.

- **Social.** Les audiences issues des médias sociaux génèrent beaucoup de revenus et d'engagement, mais rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés et un peu de contenus éditoriaux.

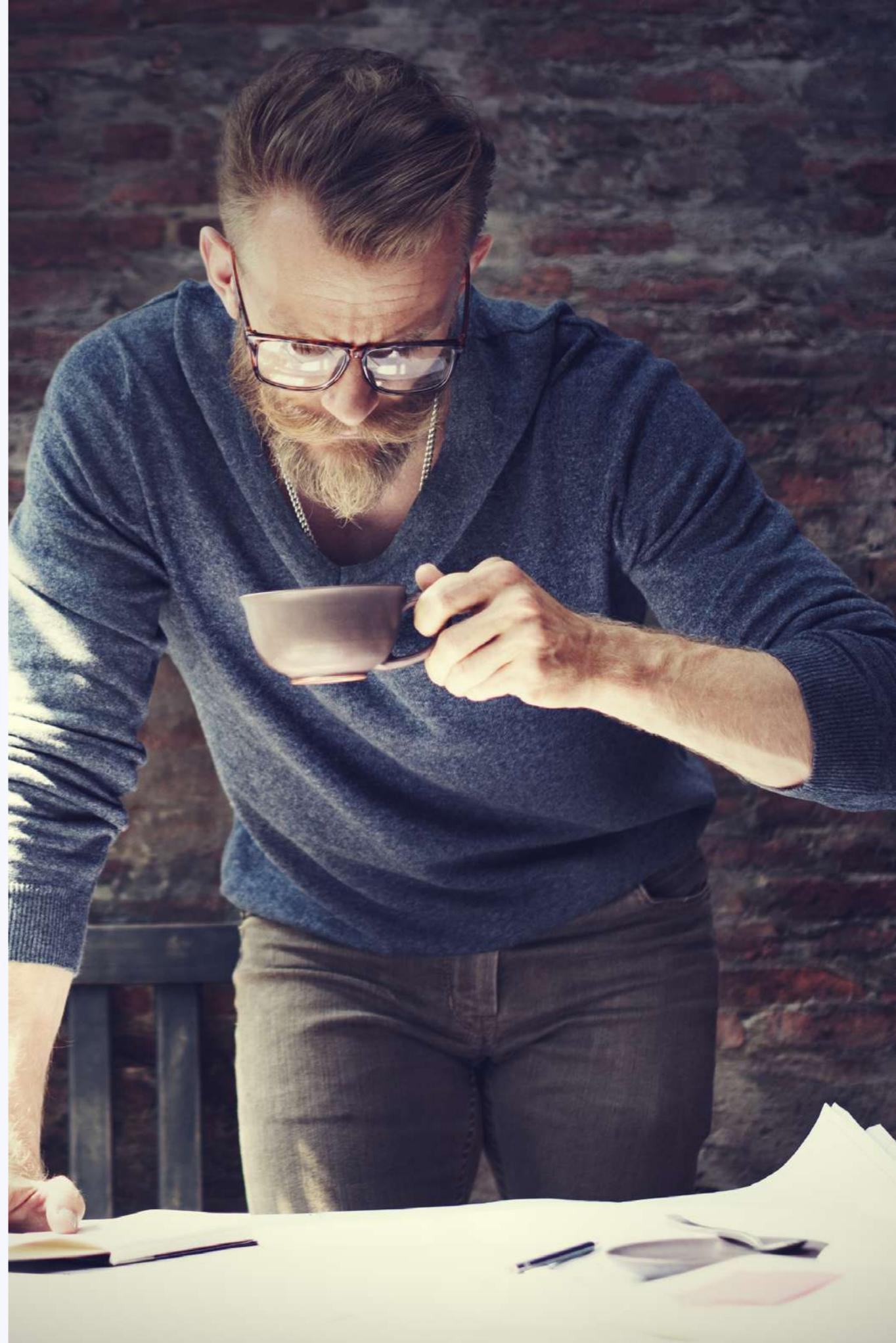
- **Direct.** Les audiences qui arrivent directement sur les sites depuis leur appareil mobile ne génèrent pas beaucoup de revenus ou d'engagement, et rebondissent souvent.

Conseil : Montrez-leur principalement des contenus sponsorisés et un peu de contenus éditoriaux.

STRATÉGIES CRÉATIVES

pour faire recirculer
les contenus éditoriaux

Meilleures pratiques en termes de
titre et d'image, avec des exemples





OBTENEZ LE TABOOLA FEED

COMMENCEZ DÈS MAINTENANT

MEILLEURES PRATIQUES EN TERMES D'IMAGE, PAR CTR

Si votre audience explore votre site à la recherche de plus de contenus à consommer, c'est l'image qui attirera d'abord son attention. Nous constatons des taux de clics (CTRs) plus élevés sur les articles promus avec les types d'images suivants :

- Image en noir et blanc (CTR +57%)
- Image avec modèle féminin (CTR +9%)
- Image sans nourriture (CTR +27%)
- Image gros plan (CTR +39%)
- Photographie (CTR +62%)
- Image sans texte (CTR +83%)

N/B (COULEUR DE L'IMAGE)



+57% **DE CTR** que les images en couleur

Femme (SEXE)



+9% **DE CTR** que les hommes

Sans Aliments (ALIMENTS)



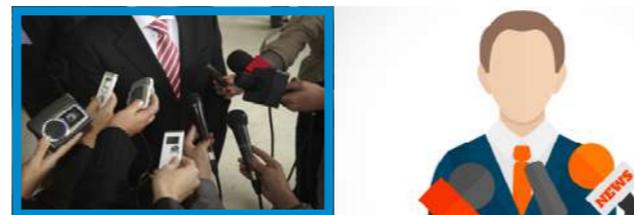
+27% **DE CTR** qu'avec aliments

Gros Plan (PLAN DE L'IMAGE)



+39% **DE CTR** que le plan moyen

Photo (TYPE D'IMAGE)



+62% **DE CTR** que les illustrations

Sans Texte (TEXTE)



+83% **DE CTR** qu'avec texte

MEILLEURES PRATIQUES EN TERMES D'IMAGE, PAR CTR

- Image avec personnage (CTR +101%)
- Image avec animal (CTR +38%)
- Image à l'extérieur (CTR +13%)

Personnage

(SUJET)



+101% DE CTR que sans personnage

Animaux

(SUJET)



+22% DE CTR que sans animaux

Extérieur

(LIEU)



+13% DE CTR qu'en intérieur

BONNES PRATIQUES EN TERMES DE TITRE, PAR CTR

Les tendances de mots clés fluctuent beaucoup en fonction de l'actualité d'une semaine donnée. Sur le site trends.taboola.com, nous présentons les mots et expressions clés qui fonctionnent bien chaque semaine, à partir du dimanche. En voici un aperçu :

Mots clés à fort engagement

CTR élevés en raison d'une forte utilisation

Elle	+188%	CTR
Poids	+180%	CTR
Photos	+165%	CTR
Image	+159%	CTR
Preuve	+155%	CTR
Nous	+149%	CTR
Voir	+148%	CTR
Aujourd'hui	+144%	CTR
Choque	+131%	CTR
Ils	+130%	CTR

Mots clés à forte concurrence

CTR bas en raison d'une forte utilisation

Jeu	-76%	CTR
L'état	-68%	CTR
Formations	-66%	CTR
{Regioncapitalized}	-64%	CTR
Propriétaires	-63%	CTR
Financée	-63%	CTR
Bonne	-62%	CTR
Votre	-59%	CTR
Nouvelles	-57%	CTR
Vos	-53%	CTR

BONNES PRATIQUES EN TERMES DE TITRE, PAR CTR

Les tendances de mots clés fluctuent beaucoup en fonction de l'actualité d'une semaine donnée. Sur le site trends.taboola.com, nous présentons les mots et expressions clés qui fonctionnent bien chaque semaine, à partir du dimanche. En voici un aperçu :

Mots clés à forte opportunité

CTR élevés mais peu utilisés

Arrivés	+231% CTR
Compris	+231% CTR
Céline	+231% CTR
Lorsqu'il	+231% CTR
Dion	+231% CTR
Contenait	+230% CTR
Réaliser	+230% CTR
Mal	+230% CTR
Pleure	+229% CTR
Vinaigre	+229% CTR

Viel	+229% CTR
L'homme	+229% CTR
Féminines	+228% CTR
Loin	+228% CTR
Voyez-vous	+228% CTR
Verdict	+227% CTR
L'échographie	+227% CTR
Aujourd'hui	+226% CTR
Irony	+225% CTR
Embêtant	+225% CTR

EXEMPLES DE CONTENUS ÉDITORIAUX

Sur la base de nos prédictions de mots clés et de titres, ces publicités créatives pour des contenus éditoriaux sont susceptibles de générer des CTR élevés auprès d'une audience cherchant à consommer plus de contenus.



La solution miracle pour la perte de poids est arrivée

ÉDITEUR EN LIGNE



L'appareil photo qui réalisera les images de vos rêves

ÉDITEUR EN LIGNE



La preuve que le vinaigre est un nettoyant miracle

ÉDITEUR EN LIGNE



Réalisez le salon de vos rêves dès aujourd'hui

ÉDITEUR EN LIGNE



L'astuce beauté féminine qui choque les hommes

ÉDITEUR EN LIGNE



Meilleures cadeaux à offrir, y compris à Noël

ÉDITEUR EN LIGNE

LES FORMATS PUBLICITAIRES

Pour faire recirculer
des contenus sponsorisés

Une étude révèle les formats
publicitaires qui génèrent
le plus de clics sur l'Open Web



OBTENEZ LE TABOOLA FEED

COMMENCEZ DÈS MAINTENANT



NIELSEN UTILISE LE SUIVI DES YEUX ET LES ONDES CÉRÉBRALES

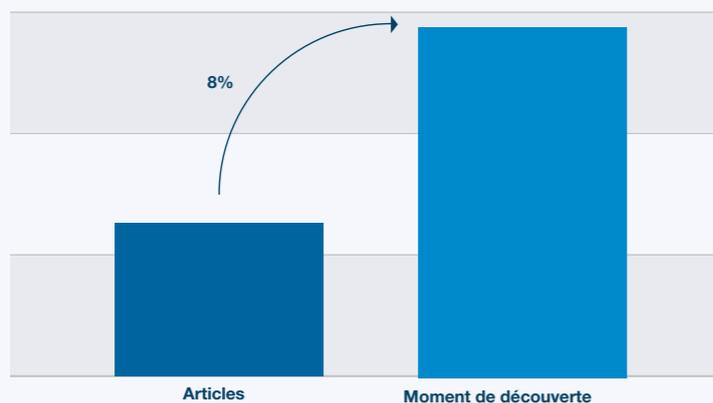
pour découvrir quelles publicités sont les plus efficaces

Pour les audiences auxquelles vous montrez davantage de contenus sponsorisés, comment et où ce contenu doit-il apparaître ? Taboola et Nielsen ont utilisé la plateforme d'intelligence artificielle de BrainVu et ont testé l'attention et la réponse émotionnelle d'internautes dans différents contextes mobiles, en utilisant différents biomarqueurs comme le suivi des yeux ou les ondes cérébrales, pour mesurer si ces publicités avaient un impact ou non.

Cette étude a été réalisée aux Etats-Unis auprès de 60 participants. Voici ce que nous avons découvert :

Les utilisateurs sont 8 % plus ouverts d'esprit lors du "Moment de découverte"

Ils sont plus susceptibles de cliquer sur une publicité à la fin d'un article, après avoir fini de lire ce qu'ils étaient venus chercher.



nielsen

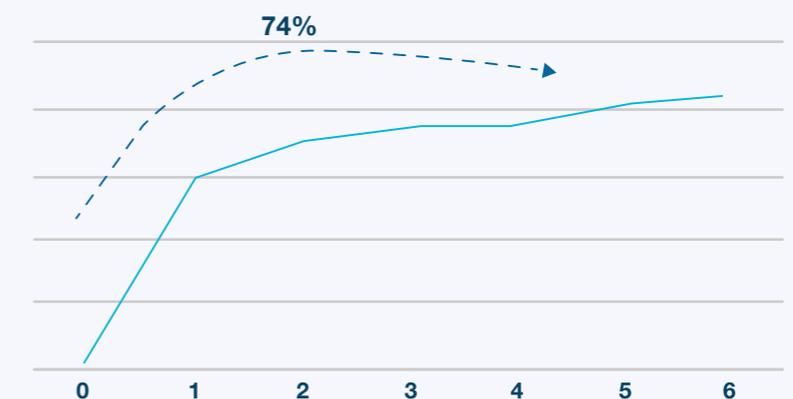
Les publicités dans les flux de contenus ont généré une attention 20 % plus élevée, et une réponse émotionnelle 17 % plus importante

En faisant défiler leur écran dans un environnement de flux de contenus, les lecteurs étaient plus susceptibles de s'engager.



Plus les lecteurs faisaient défiler leur écran, plus ils étaient susceptibles de cliquer

Plus ils faisaient défiler leur écran, plus il y avait de chances qu'ils cliquent.



nielsen





LANCEZ-VOUS AVEC TABOOLA

Taboola permet à près de la moitié de la population mondiale en ligne de découvrir des choses nouvelles et intéressantes, aux moments où elle est le plus prête à les découvrir. Alimentée par le deep learning, l'intelligence artificielle et un vaste ensemble de données, la plateforme de découverte de contenus de Taboola crée de nouvelles opportunités de monétisation, d'engagement et d'audience pour les entités numériques.



Nous disposons des outils pour vous aider

Taboola Feed

Dotez vos pages de la même expérience de "flux d'actualité", non intrusive, que l'on trouve sur les réseaux sociaux.

SDK mobile et pages AMP

Portez sur environnement mobile toutes les capacités de la plateforme Taboola pour les éditeurs.

Taboola Newsroom

Atteignez et ciblez les utilisateurs au moment de découverte, où ils seront les plus susceptibles à l'achat.

Basé sur le moteur prédictif de Taboola et un ensemble de données de plus d'un milliard d'internautes, Taboola Newsroom aide les rédacteurs, les éditeurs et les équipes spécialisées à prendre de meilleures décisions pour augmenter le nombre de lecteurs.

Ce n'est pas tout. Taboola possède toutes les options de ciblage pour vous aider à construire une campagne de découverte avec succès, que ce soit géographique, démographique, créatif ou autre.

Obtenez le Taboola Feed dès aujourd'hui

COMMENCEZ DÈS MAINTENANT

