LE MOMENT DE DÉCOUVERTE

Notre étude menée avec Nielsen indique quand et comment l'engagement des consommateurs est à son apogée

Taboola nielsen

SOMMAIRE

Introduction 3

Méthodologie 5

Le Moment de découverte 7

Comment les internautes interagissent avec les flux de contenus infinis 9

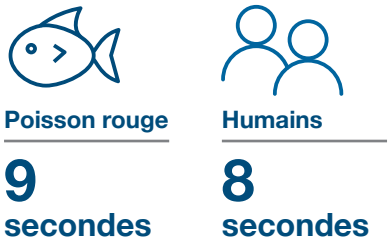
Comment les internautes interagissent avec la vidéo 11

Conclusion 14

L'ATTENTION DES ÊTRES HUMAINS DIMINUE

Elle est passée de 12 secondes en 2000 à seulement 8 secondes en 2018 - battant ainsi la légendaire capacité de concentration du poisson rouge, qui se situe à 9 secondes.

Capacité de concentration, 2018



Par conséquent, les annonceurs et les éditeurs peinent à capter l'attention des consommateurs et à les fidéliser.

Il vous aura fallu quelques secondes pour lire l'introduction de ce livre blanc et, techniquement, vous êtes déjà prêt à passer à votre prochaine lecture.

Mais, attendez. Restez attentifs.

Et si nous vous aidions à identifier scientifiquement le moment exact où l'attention d'un internaute est à son apogée ? Et si vous saisissiez l'instant même où il est prêt et disposé à découvrir quelque chose de nouveau ?

Nous l'appelons le moment de découverte.

Le moment de découverte correspond à l'instant dans la journée d'un utilisateur, où il est le plus ouvert à explorer de nouvelles expériences… y compris les messages des annonceurs.

La question se pose :

- Comment capitaliser sur ce moment ?
- Qu'est-ce que les internautes veulent voir exactement ?
- Que faire pour que les consommateurs restent engagés?

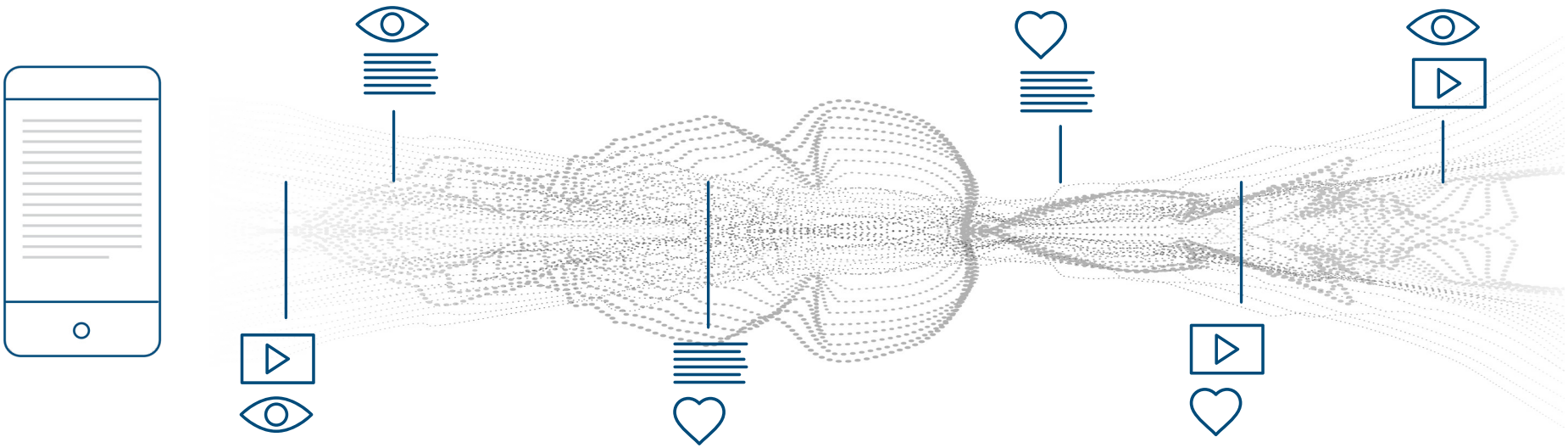
Nous nous sommes associés à Nielsen pour le découvrir.

EXPLOITER LA PUISSANCE DE L'IA ET DE LA VR

Nielsen a mené une étude pour tester l'attention et la réponse émotionnelle des internautes selon différentes expériences de contenu.

Nous avons utilisé BrainVu, une technologie cloud développée par un professeur en neurocognition du Technion qui utilise l'IA immersive et la réalité virtuelle pour analyser un grand nombre de mesures oculaires uniques et déterminer ainsi la réaction d'une audience.

La recherche a été menée aux États-Unis auprès de 60 participants.



Pour chaque expérience, nous avons mesuré deux formes de réponse :

Flux de contenus infinis

Nous avons demandé aux participants d'interagir avec des médias proposant différentes expériences en fin d'article : soit un flux de contenus vertical et infini, soit aucun autre contenu proposé.

Vidéo

Nous avons demandé aux participants de visionner les mêmes vidéos publicitaires sur trois canaux : Taboola, le fil d'actualité Facebook et le pre-roll YouTube.

L'attention

Les biomarqueurs enregistrés ont été interprétés pour déterminer la concentration de l'utilisateur et la façon dont il était connecté au contenu, en fonction d'indicateurs comme les changements de focalisation, la dispersion et l'intensité avec laquelle il fixait son regard.

La réponse émotionnelle

Nous avons déterminé si l'interaction entre l'utilisateur et les stimuli provoquait une réaction émotionnelle (positive ou négative). Les biomarqueurs recueillis ont été utilisés pour interpréter et identifier l'activité cérébrale liée à la vigilance émotionnelle, au stress et à l'effort mental lié aux émotions.

Voilà ce que nous avons trouvé.

LE MOMENT DE DÉCOUVERTE

Les participants étaient plus ouverts d'esprit après avoir lu un article

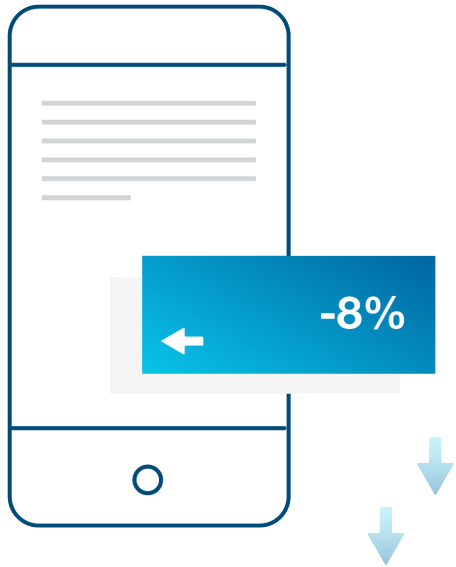
Voici un terme scientifique amusant : la charge cognitive.

C'est le volume total d'effort mental utilisé dans la mémoire de travail. Lorsque votre charge cognitive est élevée, il vous est difficile d'assimiler de nouvelles informations. Lorsque votre charge cognitive est plus faible, vous êtes plus ouvert d'esprit et prêt pour une nouvelle expérience.

Dans notre étude, les participants ont affiché une charge cognitive 8% inférieure à la fin d'un article - le moment de découverte - par rapport à tout autre moment de l'expérience de lecture.

A ce moment, ils ont connu une augmentation rapide à la fois de l'attention et de la réponse émotionnelle.

Diminution de la charge cognitive à la fin de l'article



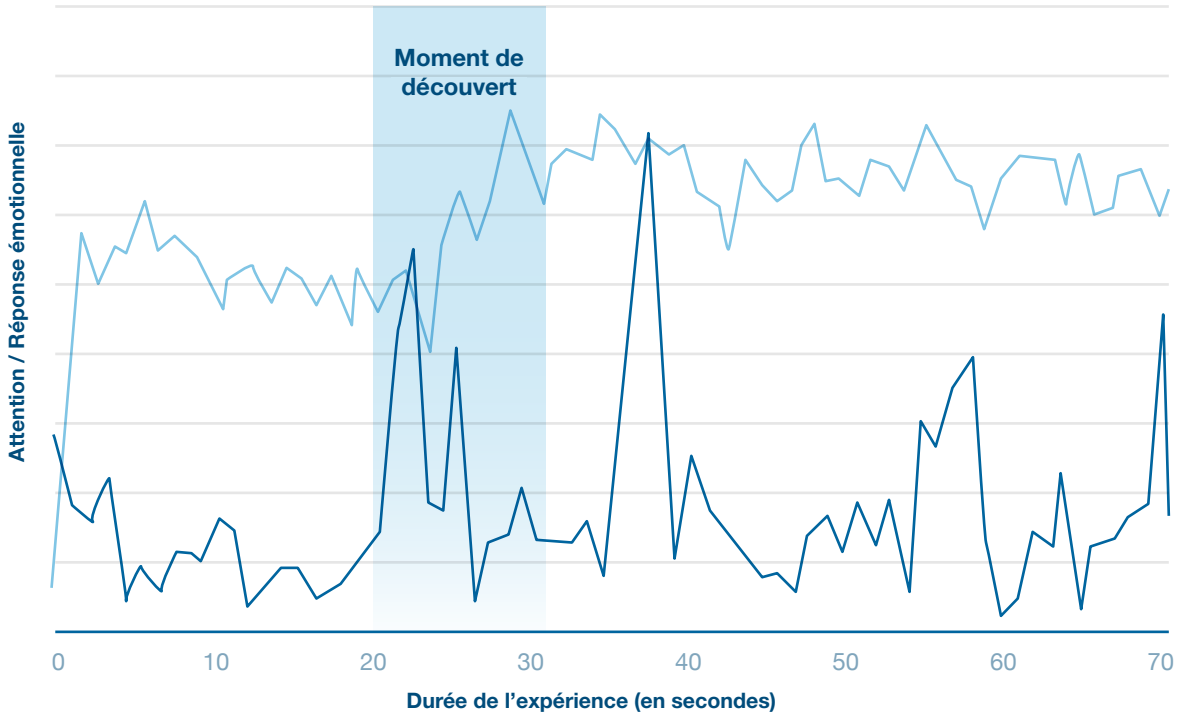
Le moment de découverte

Grâce à cet instant de lucidité, les internautes sont plus réceptifs au contenu qui apparaîtra ensuite.

Cela signifie que les annonceurs et les éditeurs ont la possibilité de toucher les internautes dès qu'ils ont fini de lire un article.

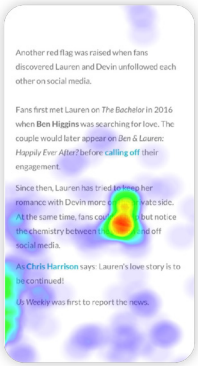
A NOTER : De fortes opportunités s'offrent aux éditeurs et aux annonceurs au bas des articles.

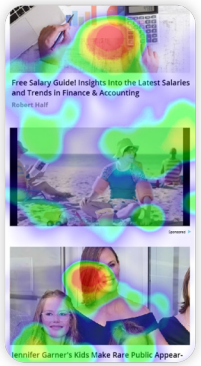
On constate à ce moment-là une rapide augmentation de leur attention et de leur réponse émotionnelle.



ATTENTION ET ÉMOTION

Les flux de contenus génèrent 20% d'attention en plus





A NOTER : Les internautes accordent plus d'attention aux publicités lorsqu'ils en ont fini avec leur contenu.

Du coup, qu'est-ce que les internautes veulent voir à la fin d'un article ? Un flux de contenus.

Dans notre étude, les participants étaient 20% plus attentifs face à un flux de contenus infini et vertical qu'avec des articles qui n'étaient suivis d'aucune recommandation de contenu. Regardez les taches de couleur dans ces images, elles reprennent les schémas de mouvement des yeux.

Ce niveau d'attention ne devrait pas trop vous étonner. Pensez à la façon dont sont conçus les médias sociaux aujourd'hui. Les flux d'actualités continus et verticaux sont présents sur quasiment toutes les principales plateformes sociales - et un grand nombre de preuves psychologiques expliquent pourquoi cela incite les audiences à consommer du contenu.

Désormais, les éditeurs peuvent répliquer cette expérience sociale sur l'Open Web en offrant des flux de contenus après leurs articles.
Et les marques peuvent s'y inviter avec des publicités qui touchent les internautes lorsque leur attention est à son maximum.

Les flux de contenus génèrent une réponse émotionnelle 17% plus élevée

A NOTER : Les opportunités d'engagement émotionnel avec vos lecteurs sont fortes dans un contexte de flux de contenus infini et vertical, après le moment de découverte.

Les internautes ne sont pas seulement plus attentifs aux flux de contenus, ils s'y investissent aussi davantage sur le plan émotionnel.

Selon notre étude, les participants ont affiché une réponse émotionnelle 17 % plus élevée devant des flux de contenus infinis que devant tout autre type d'expérience limitée à la fin d'un article.

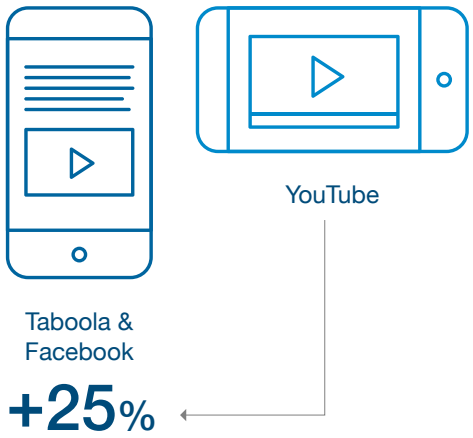
Pourquoi ce défilement continu est-il si efficace ? Parce qu'il cible l'audience au moment où elle est la plus réceptive aux nouveaux contenus. Elle ne sait pas ce qui va suivre et est impatiente de découvrir ce qui va apparaître en faisant défiler son écran.

Lorsque votre lecteur fait défiler un flux de contenus et s'y intéresse vraiment, son engagement envers le contenu se traduit au final par un engagement envers votre site Web. Intégrer un tel flux sur votre site assurera non seulement sa meilleure monétisation, mais également le renforcement de ce lien tant désiré avec vos lecteurs.

QU'EST-CE QUI ENGAGE RÉELLEMENT LES UTILISATEURS ?

Les vidéos publicitaires Taboola et Facebook génèrent une attention 25% supérieure

Attention portée aux vidéos publicitaires



Face à la même vidéo publicitaire sur Taboola, Facebook et YouTube, les participants ont affiché une attention plus forte envers les publicités Taboola et Facebook.

Pourquoi ? Parce que Taboola et Facebook présentent ces vidéos dans des flux de contenus infinis, alors que les publicités sur YouTube sont présentées en format pre-roll.

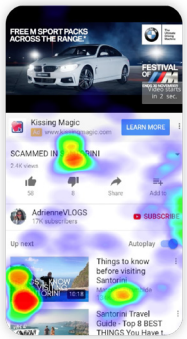
Ces publicités pre-roll perturbent l'expérience utilisateur. Elles le retiennent en otage et le forcent à regarder une annonce avant de pouvoir accéder à son contenu. Sur Taboola et sur Facebook, cependant, les publicités s'insèrent naturellement dans le flux continu, et les utilisateurs peuvent simplement faire défiler leur écran s'ils ne sont pas intéressés.

Ainsi, même si vous pouvez constater des taux de lisibilité et de complétion élevés sur une plateforme telle que YouTube, cela ne signifie pas que les internautes s'intéressent à votre annonce vidéo.

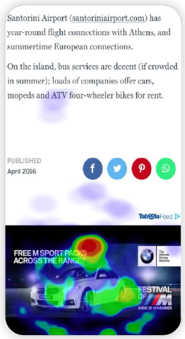
Donc, même si les taux de visibilité et de complétion sont élevés sur une plateforme comme YouTube, cela ne signifie pas pour autant que les utilisateurs prêtent réellement attention à votre vidéo publicitaire. En fait, ils peuvent même développer une forme de réaction négative à la publicité lorsqu'elle est trop intrusive.

Regardez les taches de couleur dans ces images, elles reprennent les schémas de mouvement des yeux. Vous pouvez constater que les participants ne regardent que rarement la vidéo publicitaire sur YouTube mais restent attentifs aux vidéos sur Taboola et Facebook.

A NOTER : Les annonceurs choisissent de diffuser dans un environnement en fin d'article, parce que cela n'interrompt pas les consommateurs.



YouTube

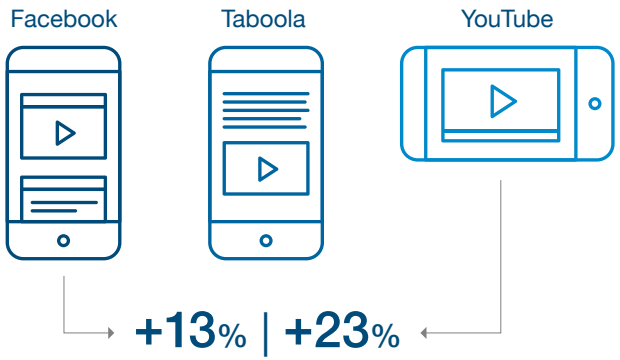


Taboola

Facebook

Les vidéos publicitaires Taboola génèrent une réponse émotionnelle de 13% à 23% plus élevée

Réponse émotionnelle aux vidéos publicitaires



Nous parlions d'attention, concentrons-nous maintenant sur un aspect plus profond, la réponse émotionnelle.

Face à la même vidéo publicitaire sur Taboola, Facebook et YouTube, les participants ont affiché une réponse émotionnelle de 13% à 23% plus élevée aux vidéos publicitaires sur Taboola.

Non seulement ces publicités ont été présentées dans un format intuitif et non intrusif - le flux infini - mais elles l'ont également été au moment de découverte, lorsque les consommateurs sont le plus ouverts d'esprit et prêts à s'engager. C'est l'occasion pour les marques d'avoir exactement l'effet qu'elles recherchent, c'est-à-dire un impact réel et puissant sur leur audience.

A NOTER : Le plus grand potentiel d'engagement émotionnel avec votre message de marque se situe au bas de l'article, lors du moment de découverte.

VOTRE MOMENT
DE DÉCOUVERTE

Ce livre blanc touche à sa fin, vous êtes sur le point d'atteindre un moment de découverte charnière.

Vous savez maintenant que les internautes sont plus attentifs et sensibles émotionnellement à votre site Web avec un flux de contenus infini au bas de vos articles. Et vous savez qu'ils sont plus attentifs et sensibles émotionnellement aux publicités vidéo au moment de découverte plutôt que sur Facebook et YouTube.

C'est parce que nos publicités les atteignent dans un flux continu dès qu'ils ont fini de lire un article et qu'ils sont prêts à s'engager - même si leur capacité de concentration égale celle d'un poisson rouge.

Nous vous suggérons de capitaliser sur le moment de découverte dans l'élaboration de votre stratégie de campagne.

Adoptez votre propre flux de
contenus infini intégrant des vidéos,
ou placez vos propres vidéos dans
des flux de contenus infinis.
taboola.com/contact
Taboola
nielsen