

POUR LA PREMIÈRE FOIS LES ÉMOTIONS DES INTERNAUTES ANALYSÉES GRÂCE AUX NEUROSCIENCES, ET MENÉE PAR MEDIA.figaro

Dans le cadre de la réflexion sur la réinvention de la publicité, il est essentiel de mesurer les émotions des internautes, qui sont au coeur de toute opération de communication, afin de comprendre comment créer une résonance avec l'individu.

MEDIA.figaro, la régie publicitaire du groupe Figaro-CCM Benchmark a donc lancé, en mars dernier, une étude inédite qui permet de mesurer les effets inconscients du cerveau, générés par l'exposition à une information présente sur les sites média du groupe (Lefigaro.fr, Madamefigaro.fr, L'Internaute, Le Journal des Femmes).

Cette étude, menée par FigaroLab avec Brain Impact, a été réalisée grâce aux neurosciences qui permettent d'identifier et interpréter les émotions par l'imagerie cérébrale. L'analyse de l'activité cérébrale a ainsi permis d'obtenir une vision globale et approfondie des émotions générées lors de la lecture des contenus des sites, mais également des émotions liées à l'exposition à une publicité.

Plus particulièrement, l'étude s'est focalisée sur l'analyse des réactions des internautes face à :

- l'exposition aux contenus seuls,
- l'exposition aux sites avec publicité,
- l'interactivité avec la publicité.

L'objectif étant de mesurer l'efficacité des sites média, en situation de navigation réelle, sur l'engagement émotionnel des internautes.

Les résultats obtenus font notamment apparaître :

- qu'il existe une synergie entre les contenus éditoriaux présents sur les sites média et la publicité. D'une part les contenus apparaissent, pour le cerveau, comme le socle des émotions. D'autre part la publicité crée de la mémorisation. Les deux ensemble augmentent l'interactivité avec l'internaute et optimise son attention, son plaisir additif et son engagement. Plus surprenant encore, cette synergie augmente l'estime de soi.
- que les sites médias génèrent plus d'émotions primaires et positives.
- qu'il existe une explosion d'émotions plus particulière sur les sites féminins, et que cela est dû à la publicité. On remarque également que les sites féminins génèrent une force émotionnelle, notamment l'émotion positive et la mémorisation.

En conclusion, cette étude a mis en avant des enseignements fondamentaux sur les émotions en situation d'exposition à des sites news et féminin.

Il en ressort que la notion même d'expérience utilisateur sur le web doit être repensée, afin de compléter le parcours client de l'internaute jusqu'à sa conversion. Notamment, l'interactivité publicitaire apparaît comme la situation la plus engageante émotionnellement et mérite une intégration forte avec les contenus éditoriaux. Développer l'expérience utilisateurs accroît nettement la possibilité d'engager davantage les internautes.

*Etude réalisée en Mars 2016 sur 20 participants internautes et 5 parcours de lecture de sites média.
Les résultats complets de l'étude sont à retrouver dans le document joint.*