



Sous embargo jusqu'au 14 septembre 2016, 8 heures

Unruly s'associe à Nielsen, Affectiva et Moodagent pour apporter de l'intelligence émotionnelle à la publicité digitale.

Le nouvel outil propriétaire Unruly EQ™ utilise une combinaison de tests biométriques, neurologiques, émotionnels et audio pour permettre aux marques de maximiser l'impact émotionnel et commercial de leurs publicités. Il valide l'authenticité et la cohérence de la publicité avec les valeurs de la marque.

PARIS, 14 Septembre 2016 - Unruly, Ad Tech spécialisée dans la vidéo en ligne, lance aujourd'hui un nouvel outil qui permet aux marques d'analyser l'authenticité de leurs publicités vidéo.

76% des consommateurs affirment perdre confiance dans une marque lorsque la publicité ne leur semble pas authentique (source : Unruly Future Video Survey) ; Unruly EQ™ donne à l'annonceur la possibilité de tester sa publicité afin de vérifier si son contenu est compatible avec les valeurs et les objectifs de la marque.

Les études académiques et sectorielles ont souvent prouvé les bienfaits de la publicité émotionnelle sur les indicateurs de performance de la marque. D'après une récente étude de Nielsen Consumer Neuroscience, les publicités ayant un score EEG (publicités émotionnelles) supérieur à la moyenne se traduisent par une hausse des ventes de 23% comparées à des publicités dites classiques. Le rapport Field, IPA et Gunn "Selling Creativity Short" indique lui que les campagnes ayant reçu un prix créatif (campagnes émotionnelles) sont 10 fois plus efficaces que celles qui n'en n'ont pas reçu.

Afin d'aider les marques à créer un lien émotionnel avec leurs clients, Unruly EQ leur donne accès aux datas dont ils ont besoin pour maximiser l'impact émotionnel, social et commercial de leur contenu vidéo. Cet outil est lancé en partenariat avec le spécialiste de la recherche marketing Nielsen, la société d'analyse émotionnelle Affectiva et les pionniers du logiciel musical Moodagent.

Unruly EQ utilise une combinaison de méthodes de tests biométriques, neurologiques, émotionnels et audio pour évaluer, améliorer et prédire l'efficacité de leur publicité vidéo.

Cela comprend :

- **Des tests d'authenticité et de perception de la marque** - Unruly EQ permet aux marques de pré-tester le contenu de leur spot vidéo afin de voir si celui-ci est perçu comme authentique et en adéquation avec leurs valeurs et objectifs.
- **Les tests EEG** - L'étroite collaboration d'Unruly avec Nielsen Consumer Neuroscience permet à Unruly EQ de mesurer les réponses non-conscientes, souvent oublié dans les études classiques, pour une analyse plus complète des consommateurs. 32 capteurs sont utilisés pour lire l'activité à travers toutes les régions du cerveau ; à ces capteurs s'ajoute l'Eye Tracking. Les Insight Analysts d'Unruly et les neuroscientifiques de Nielsen utilisent ces données afin de formuler des recommandations d'optimisation du contenu ;
- **Le facial coding** - Unruly propose à l'annonceur un suivi émotionnel liée au contenu seconde par seconde, grâce à Affectiva, leader sur le marché du Facial Coding ;



- **Les Test audio** - Unruly EQ intègre également les tests Moodagent basés sur le Machine Learning (apprentissage machine) afin d'analyser si une bande sonore accroît ou réduit l'intensité émotionnelle et l'efficacité générale d'une publicité.
- **L'impact social et l'analyse du potentiel de partages** - L'algorithme unique Unruly analyse les réponses de plus d'1 million de consommateurs ainsi que des données liées aux partages provenant de 3000 milliards de vidéos vues. Cela permet aux marques de prédire et améliorer l'impact social de leur contenu vidéo.

Les analyses détaillées fournies par EQ permettent aux marques d'optimiser leurs campagnes vidéo en leur fournissant :

- **L'identification** de la nature et de l'intensité des émotions suscitées par la publicité afin de prévoir son impact général.
- **Des diagnostics** permettant d'accroître l'impact émotionnel et optimiser la création.
- **Une analyse approfondie** des indicateurs clés, incluant authenticité du contenu, points de vues sur la marque, impact de la marque, intentions d'achat et prédiction du taux de partage.

Grégoire Dickson, Country Manager France d'Unruly déclare : " Nous sommes heureux d'offrir une solution innovante qui combine data et émotions. Les marques ont désormais entre les mains une typologie d'indicateurs qui change la donne. Les équipes marketing les plus avancées sur le sujet considèrent déjà l'intelligence émotionnelle comme partie intégrante de la publicité vidéo."

"L'authenticité est primordiale pour ceux qui regardent les vidéos publicitaires. Ainsi, 76% des consommateurs affirment perdre confiance dans une marque lorsque la publicité ne leur semble pas authentique (source : Unruly Future Video Survey)"

Les logos, dessins, marques de commerce associés UNRULY, UNRULYX, UNRULY EQ sont la propriété d'Unruly Group. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs

A propos d'Unruly

Unruly permet aux vidéos d'être vues, partagées et aimées à travers l'open web. Ne vous contentez pas seulement d'atteindre votre cible. Activez-là !

En ajoutant de l'intelligence émotionnelle à la publicité digitale, nous accompagnons 91% des marques du Top 100 Ad Age dans leur volonté d'informer et d'inspirer 1,44 milliard de personnes à travers le monde en utilisant des formats outstream respectueux de l'expérience utilisateur. Tout cela sur des sites que les gens aiment.

UnrulyX, notre SSP vidéos visibles, améliore l'expérience publicitaire des consommateurs, générant de meilleures performances pour les marques et une hausse de revenus pour les éditeurs.

L'émotion est essentielle en marketing. Elle crée de la valeur et définit les préférences. Elle incite à l'action et stimule les achats.

Depuis 10 ans, Unruly collecte les données provenant de la consommation vidéo des internautes ; ces données sont utilisées pour optimiser les contenus, modéliser des audiences et générer des revenus. L'objectif est de maximiser les réponses émotionnelles et l'impact de la marque.



Unruly a été fondé en 2006 et acquis par News Corp (NASDAQ : NWS, NWSA; ASX: NWS, NWSLV) en 2015. Les 300 Unrulies répartis dans 20 bureaux à travers le monde ont comme super pouvoir l'intelligence émotionnelle et comme arme secrète la passion pour leur mission : #DeliverWow.

A propos de Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs Regardent et Achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux media et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin.

En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter www.nielsen.com.