



Newsletter

05/12/2018

Dans ce numéro:

Impact publicitaire : l'attention n'est qu'un élément

Les champions de l'attention connus depuis longtemps	2
« A question of time » ?	6
Il n'y a pas que l'attention consciente	8
Un élément dans un cadre plus large	11

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.

IMPACT PUBLICITAIRE : L'ATTENTION N'EST QU'UN ÉLÉMENT

La prolifération des médias et de la publicité qu'ils abritent induit un contraste entre abondance de l'information et rareté de l'attention, nécessairement limitée. Pourtant, on ne devrait pas parler que d'un seul type d'attention. Et ne pas oublier que ce qui est vu de manière non activement attentive aujourd'hui peut être réamorçé demain avec une nouvelle occurrence de la marque que l'on a tout simplement zappée aujourd'hui.

En bref :

- La forte croissance du temps de consommation des médias inquiète légitimement pour l'attention prêtée à la publicité qui apparaît sur chacun d'eux.
- De toute façon, l'attention consciente que portent les consommateurs à la publicité est brève, fuyante et n'est pas toujours facilement mesurable. Du coup, les solutions de mesure ignorent fréquemment certains médias, comme l'audio et l'out of home.
- Pourtant il n'y a pas que l'attention consciente : les experts en cognition insistent sur l'existence d'autres mécanismes, pratiquement non conscients, qui jouent également dans l'impact publicitaire (et sont encore plus difficiles à mesurer).
- Maintenant, le champion établi durablement en tête de l'attention publicitaire est le média cinéma. Malheureusement, sa force de frappe quantitative est limitée.
- Car l'attention – consciente ou moins consciente- n'est pas le seul paramètre de l'impact. Jouent également des facteurs purement liés au média, comme l'ampleur du public touché et la fréquence d'exposition, et de façon au moins aussi déterminante, des facteurs de contenu.

L'attention est « hype ». En septembre dernier, le magazine professionnel Admap, édité par le World Advertising Research Centre, publiait un dossier de 23 pages intitulé « Capturing attention in the attention deficit economy » (Space

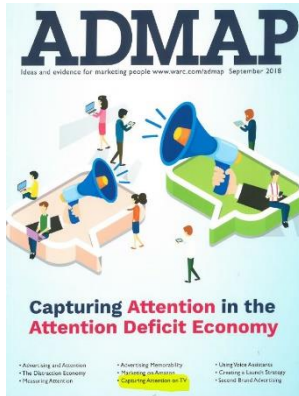


figure parmi les contributeurs). L'ensemble suggérait donc que l'attention pour la communication commerciale est devenue particulièrement difficile à obtenir. Pas étonnant : dans son Life Observer, IP observe qu'en 20 ans (de 1998 à 2018), le budget-temps consacré par les Belges aux médias a progressé... de 84%. En 1998, on en était à 343 minutes de consommation par jour du lundi au vendredi. Aujourd'hui c'est 632 minutes, alors que l'ensemble des activités mesurées dans l'étude (y compris donc les concomitances) n'a augmenté que de

13% (de 1620 à 1834 minutes par jour) ¹. Rappelons à toutes fins utiles que comme en 1998, les journées de 2018 durent toujours 24 heures, soit 1440 minutes... C'est évidemment l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux qui a beaucoup joué dans cette dilatation du temps « média ». Pour la publicité qui fait vivre ces médias, être remarquée, donc générer de l'attention, est devenu une préoccupation centrale.

Les champions de l'attention connus depuis longtemps

Sur le plan de l'attention, le cinéma possède un avantage indéniable. Il est connu depuis longtemps, mais a été remis récemment au goût du jour.

Ainsi, une étude anglaise a comparé la pratique du média comme activité unique et l'attention rapportée à la publicité sur le même canal, auprès d'un échantillon de 2.000 individus. Sans surprise, le cinéma est le premier de la liste, suivi par les médias presse. Les trois mêmes sont également ceux pour lesquels l'attention pour la publicité telle que rapportée par les répondants est la plus élevée ²:

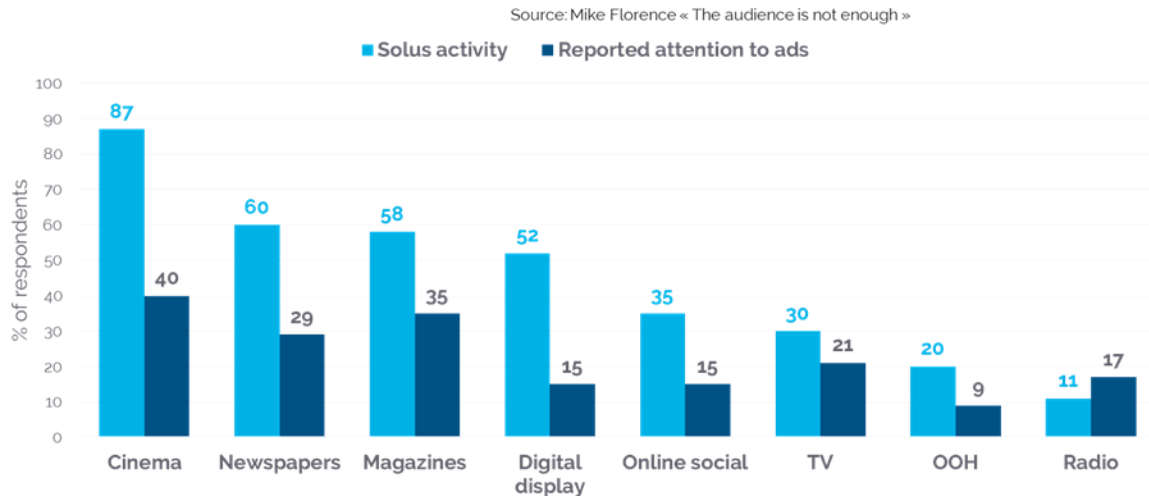
¹ IP (2018). *Life Observer. Observons le temps des Belges*, p. 13.

<https://www.ipb.be/sites/default/files/ip-book-lo-a5-fr-web.pdf>

² Mike FLORENCE (2018) *The audience is not enough* (presentation)

<https://darkroom.magnetic.media/original/42fb16c4c1cdb9296b57bfac8c64fbb0:5acab8bef65f45c5a7813c22e339d3d0/attention-please-mike-florence-presentation-spark-2018.pdf>

UK: exclusive attention to media categories, link with advertising noting



Solus activity : "When using [media] I am not usually doing anything else at the time"
Attention to ads: 4 or 5 when asked "On a scale of 1-5 where 5 is full undivided attention and 1 is no attention at all, how much attention do you pay to the adverts in [channel]?"

Plus près de chez nous, c'est la régie publicitaire du cinéma belge, Brightfish, qui a voulu rappeler l'importance de l'attention générée par son média. Avec son White Paper consacré à l'attention 3, Brightfish a eu recours à des techniques de recherche « state-of-the-art », combinant l'institut belge Profacts et les Anglais de Lumen Research : l'un et l'autre ont utilisé « l'eye tracking », qui étudie les fixations de l'œil et mesure donc l'attention en passif.

Pour les médias étudiés, presse, cinéma, TV et digital display, le White Paper est à 3 niveaux.

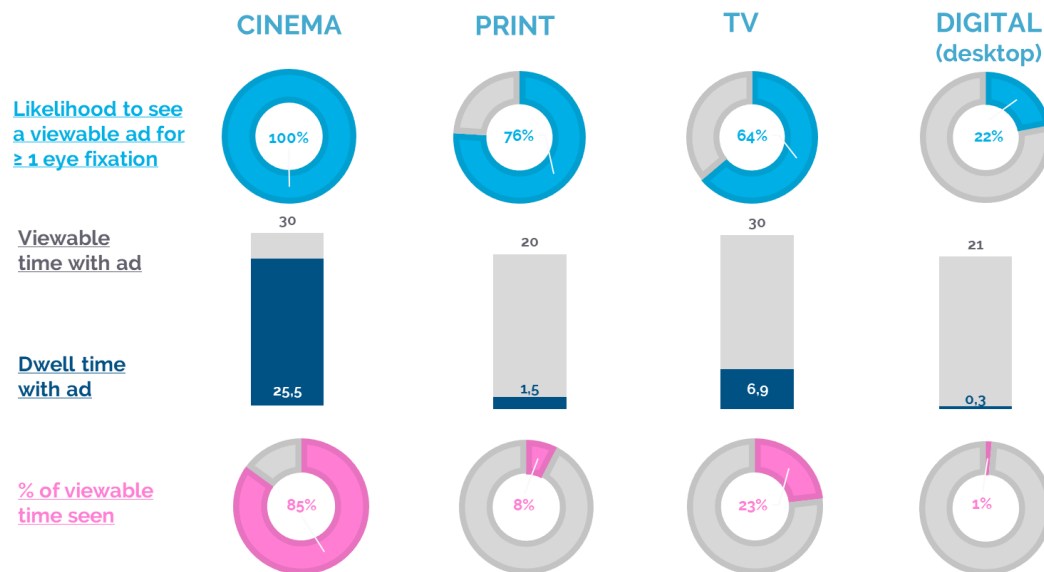
- L'expérience comptabilise la probabilité de voir une annonce ; avec un decrescendo de 100% pour le cinéma, jusqu'à seulement 22% pour Internet.
- On examine ensuite le temps d'exposition potentielle ou « viewable time ». Pour l'audio-visuel, on parle de la longueur d'un spot classique, soit 30". Pour la presse et le digital, on est dans des durées relativement proches, 20 et 21".

³ Brightfish (2018) "From viewable to viewed": <https://www.brightfish.be/fr/attention-effective/>

- Enfin, on en arrive à la mesure du temps d'attention. Ici c'est le grand écart : 85% de vision effective pour le cinéma, ou un peu plus de 25 secondes, 23% pour la télévision, soit un quart du potentiel, 7,5% pour la presse et 1.5 seconde -moins d'1%- pour le display digital. « *People don't READ advertising. They LOOK at it. Big difference.* » ⁴, écrit d'ailleurs Lumen Research, qui nous rappelle que l'expérience de la pub est des plus rapides et fugaces.

Ancien et nouveau. Le ratio d'attention de 85% pour le cinéma est une valeur qu'on trouvait déjà dans les travaux de feu Armand Morgensztern, réalisés avec des moyens différents dans les années '70. Bref, le cinéma était et est resté une expérience profondément immersive. Il a donc gardé une force de frappe publicitaire unique. Dommage que son public ne soit pas plus large, puisque son potentiel est de maximum 618.000 individus touchés par semaine, soit 6% de la population adulte en Belgique (CIM 2017-2018).

Highest attention value cinema advertising

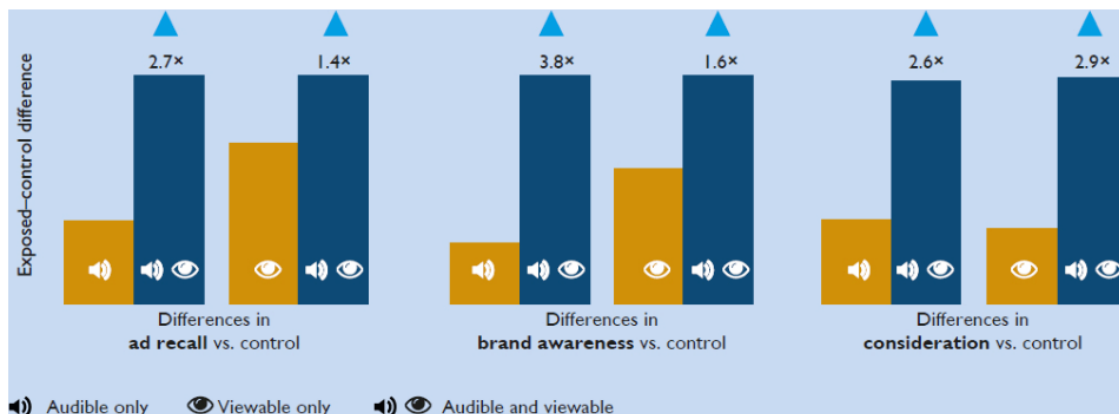


Source: Brightfish: from viewable to viewed

⁴ David BASSETT (2017) "The value of media environment in engaging digital display audiences", Print & Digital Research Forum (Oct) https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/12_37.pdf

L'analyse de Brightfish le montre : c'est la combinaison des expériences qui semble compter. Le cinéma combine confort et orientation (la salle), taille de l'émetteur (l'écran de cinéma), image et son pour un résultat d'attention unique. Deuxième du classement établi par Brightfish, la télévision se consomme dans un univers plus susceptible de distraction (on n'est pas nécessairement assis dans la direction de l'écran, et celui-ci est moins grand), mais en principe l'image et le son restent. Leur combinaison est d'ailleurs essentielle : c'est ce que montrent des données émanant de Google, ci-dessous ⁵. Des messages vidéo visibles mais sans son, ou audibles mais sans images, sont toujours très nettement désavantagés par rapport à ceux qui sont vus et entendus : la différence est incontestable, que ce soit en souvenir publicitaire, en connaissance de la marque comme en considération pour celle-ci, avec des facteurs qui vont de 1.4 à 3.8. Des différences expliquées par l'attention, censée augmenter lorsque le nombre de stimuli positifs augmente.

Figure 1: Stronger brand response when users see and hear ads



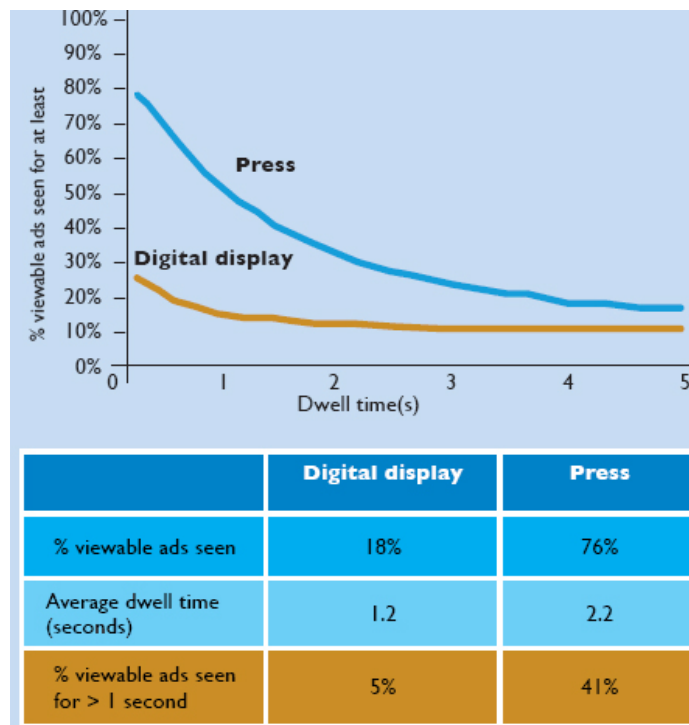
Source: Google TrueView Brand studies Aug–Sept 2016. Global data for users with single impression. Data shows ratio of additive differences vs. control respondents for each group of viewers

Qualité d'impact : le papier continue d'en offrir face au digital. Lumen Research contribue également à mettre en valeur de grandes différences d'attention entre les deux, grâce aux mêmes techniques d'eye tracking mises en œuvre dans l'étude Brightfish. Synthétisées dans le graphe ci-dessous, les données de comparaison sont assez claires : seuls 18% des messages publicitaires « techniquement visibles » au sens du standard IAB, soit 50% des pixels visibles

⁵ Source : Claire CHARRON (2018) "Understanding attention: How to better predict impact in a modern, multiscreen world" Admap September issue, pp.25-27.

pendant au moins une seconde, seraient effectivement vus par les consommateurs sondés par Lumen. Pendant ce temps, la presse (on parle de journaux) expose 3 messages sur 4. Le temps passé, « dwell time », sur l'annonce est toujours très court, mais il est presque deux fois plus important sur une exécution papier.

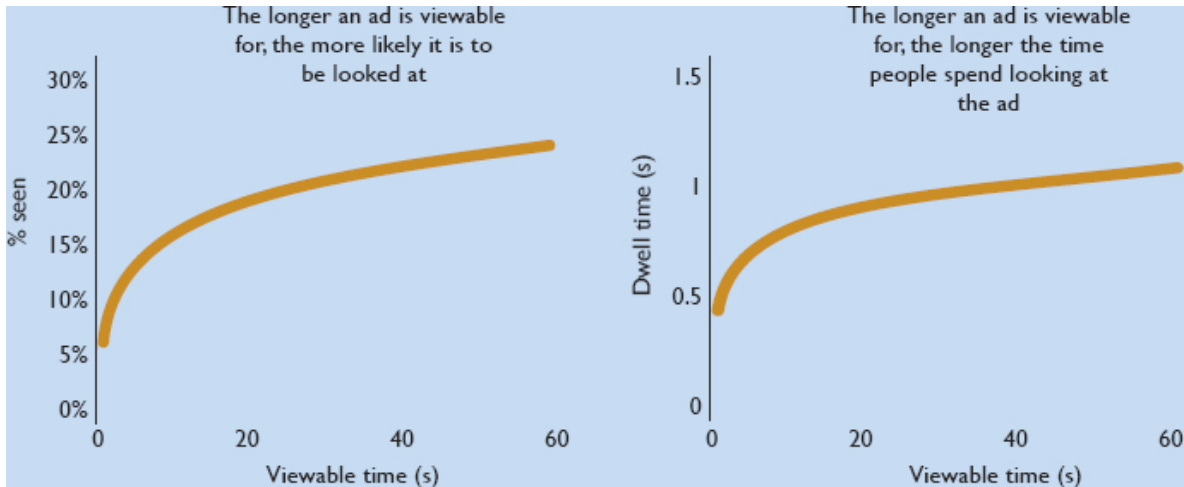
Au final, la proportion des messages regardés pendant au moins une seconde diffère entre les deux dans une proportion de 1 à 8.



« A question of time » ?

Le temps passé sur un message publicitaire serait d'ailleurs crucial. Comme le montrent les deux graphiques ci-dessous, plus longtemps un message publicitaire s'offre à la vue, plus il a de chances d'être effectivement regardé (mais pas nécessairement lu : voir plus haut) et plus longtemps il pourra garder l'attention (« dwell time »)⁶.

⁶ Source des graphiques : Mike FOLLETT (2018) "Context enhances attention and grows sales" *Admap* June issue, pp.30-32.



Le temps passé sur un média ou une annonce est d'ailleurs souvent présenté comme un facteur d'engagement, voire d'attention. Certains vont même jusqu'à établir une égalité entre attention et temps passé⁷. En télévision, un lien aurait été établi entre attention et longueur de vision d'un programme, avec une conséquence positive sur la mémorisation des spots insérés dans cette émission⁸

Toujours sur la question du temps, allonger le stimulus (comme la longueur d'un message) n'est pourtant pas nécessairement la solution universelle. D'abord, comme le montrent les graphiques ci-dessus, l'attention suit une courbe à rendements décroissants. Ce n'est pas parce que le temps visible est deux fois plus long que l'attention résultante, « dwell time », sera multipliée par deux. Se basant sur un protocole d'expérience très sophistiqué, mais plutôt valable pour la vidéo en ligne, les professeurs australiennes Nelson-Field et Riebe insistent sur la nécessité de susciter l'attention dans des formats courts : *"it is possible to do all the necessary things to produce an effective advertisement within a shorter execution (i.e. a 15-second commercial)."*⁹ Les mesures réalisées, ici aussi via un protocole de suivi des mouvements des yeux (« eye on

⁷ Exemple d'équivalence entre attention et temps passé : Matthew GENTZKOW (2014) « Trading dollars for dollars : the price of attention online and offline" *American Economic Review: Papers & Proceedings* 104(5): 481-488. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/DollarsForDollars.pdf>.

⁸ IP (2007) « L'attention comme facteur de mémorisation des campagnes TV » *Backstage*, n° 24, pp21.

⁹ Karen NELSON-FIELD and Erica RIEBE (2018) "How advertising attracts attention". *Admap* September issue, pp. 18-21.

screen »), montrent que l'attention envers la pub excède rarement les 10 secondes. Les mêmes mesures révèlent que la vision complète de spots de 30 secondes est très marginale : moins de 2% des cas. Pour les deux auteurs, la situation serait « pire sur les appareils mobiles », ceux-là même dont l'adoption va croissant pour la fréquentation d'Internet ¹⁰... Conclusions de Nelson-Field et Riebbe : "*advertisers should brand early and often*". La marque qui parle dans une annonce doit de préférence se faire connaître très vite et être très présente. Dans un contexte d'attention flottante, une présence importante de la marque devient crucial pour l'efficacité de la publicité.

Il n'y a pas que l'attention consciente

Peu d'études récentes sur l'attention envisagent l'audio, ni non plus l'out of home. Il est vrai que l'exposition publicitaire y est probablement très peu attentive. Ces médias sont-ils pour autant inefficaces ?



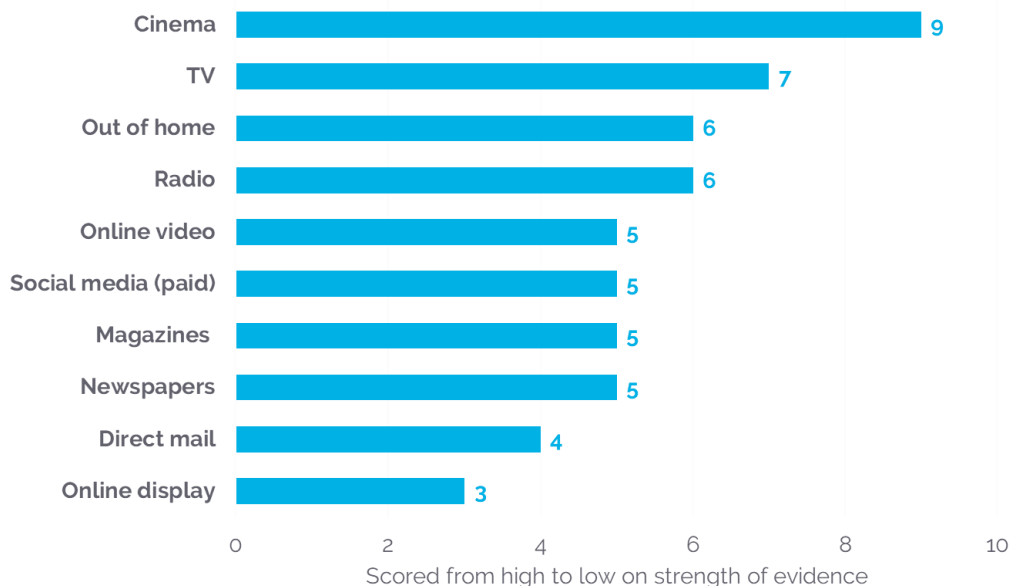
Ce n'est pas que ce suggère le remarquable rapport « Reevaluating media » rédigé par Ebiquity au Royaume-Uni. Très fouillé, il note les différentes catégories de médias sur 12 critères qui sont autant « d'attributs importants pour un média publicitaire » ¹¹. Le 6^e d'entre eux « Gets your ad noticed » est celui qui peut être le plus directement relié à l'impact des annonces. Out of home et radio y sont notés d'une manière semblable, derrière le cinéma et la télévision.

¹⁰ Selon une étude publiée au Royaume-Uni en mars 2015, on dénombre une moyenne de 264 sessions par 24 heures sur un smartphone, soit plus de 10 fois par heure, alors qu'en principe quelques-unes de la journée sont consacrées au sommeil... Source: IPA.CO.UK (2015) *Touchpoints5: the power of passive data*. <http://www.ipa.co.uk/document/touchpoints-5--the-power-of-passive-data>

¹¹ Ebiquity. (2018) Re-evaluating media. What the evidence reveals about the true worth of media for brand advertisers. <https://www.radiocentre.org/re-evaluating-media/wp-content/uploads/2018/03/Ebiquity-Radiocentre-report-A4-web-singles-1.pdf>. Les 12 critères sont: (1) Targets the right people in the right place at the right time, (2) Increases campaign ROI, (3) Triggers a positive emotional response, (4) Increases brand salience, (5) Maximises campaign reach, (6) Gets your ads noticed, (7) Low cost audience delivery, (8) Builds campaign frequency, (9) Guarantees a safe environment, (10) Short-term sales response, (11) Transparent third party audience measurement, (12) Low production cost.

Media categories ability to « get your ad noticed »

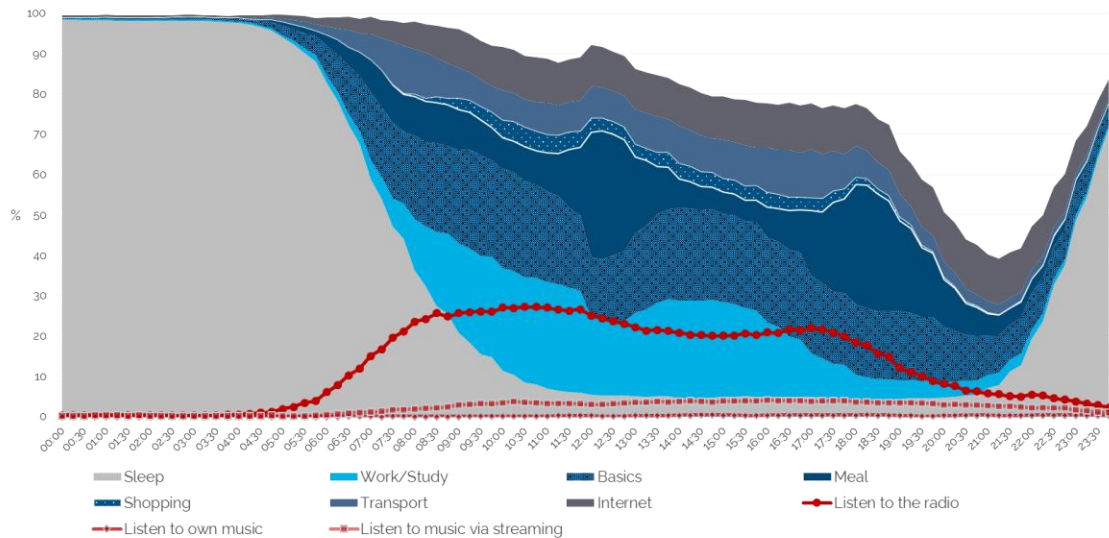
Source: Ebiquty/Radiocentre *Reevaluating media*



Pourtant, les messages publicitaires en OOH et radio ont toutes les chances d'être peu remarqués. Pour le premier, les données CIM OOH nous apprennent que plus de 80% des contacts sont réalisés en voiture ou en transports en commun, à des vitesses qui ne permettent qu'une rencontre très fugace, de l'ordre de la fraction de seconde. Quant au second, IP note dans son étude budget-temps ¹² : « L'une des spécificités de la radio est que sa consommation se réalise pratiquement toujours en concomitance avec d'autres activités. Il s'agit essentiellement d'accompagner les heures de travail (45 minutes), les déplacements en voiture (32 minutes) et la réalisation des tâches quotidiennes comme les soins corporels (8 minutes), les repas (16 minutes + 10 minutes de préparation) ou les tâches ménagères (18 minutes). Cette simultanéité n'est donc pas liée à un moment précis : elle s'étale tout au long de la journée ». Le graphique ci-dessous, issu de l'étude, le montre également : l'écoute radio ou audio est presque systématiquement alignée sur une autre activité journalière, qui est vraisemblablement le focus principal pour les individus.

¹² IP (2018). *Life Observer. Observons le temps des Belges*, p. 22.
<https://www.ipb.be/sites/default/files/ip-book-lo-a5-fr-web.pdf>

IP Life Observer: daily activities & audio listening



Week activities, all adults 18-64

Sans (beaucoup d')attention, ces deux médias, affichage et radio, réussissent pourtant à générer un impact qui est bel et bien mesuré par différentes études. Deux explications à cela.

D'abord, les experts distinguent deux mécanismes de traitement de l'information. A côté de l'attention focalisée, consciente, existent des processus de traitement « pré-attentifs » dont les individus ne retiennent aucun souvenir conscient ¹³. L'attention active ne serait d'ailleurs qu'une partie infime de l'activité cérébrale. Notre cerveau traiterait en effet 400 milliards de données élémentaires (bits) par seconde en passif, quand nous ne serions conscient que de 2000 bits par seconde ¹⁴. C'est dire si, en passif, pas mal d'éléments peuvent nous échapper. Un classique dans le domaine évoquait d'ailleurs « l'exposition [publicitaire] hors perception » ¹⁵. De toute façon, les consommateurs n'attendent en principe pas de la publicité d'apprendre beaucoup et ne sont donc pas prédisposés à y attacher beaucoup d'attention. Or, en « output », on peut constater des phénomènes d'apprentissage implicite, passif, basés sur

¹³ Max BLACKSTON (2000) "Pay attention! This advertising is effective". *Admap* March issue.

¹⁴ Selon des informations émanant du MIT, citées par Brian SULLIVAN (2011) « Designing for awareness in the attention economy » (presentation), UPA Boston Conference.

¹⁵ Herbert KRUGMAN (2000) "Memory without recall, exposure without perception". *Journal of advertising research*, November-December issue, pp. 49-54.

des processus dont les individus n'ont peu ou pas conscience. Ceci vaut d'ailleurs pour tous les médias, où la publicité n'est jamais vue ou entendue que furtivement ¹⁶

L'autre facette, c'est la répétition des expositions. Les études consacrées à l'attention pour la publicité se focalisent généralement sur un moment, une seule exposition à une publicité -souvent nouvelle- dans des conditions précises : pour une observation à caractère scientifique, des conditions d'expérience précises sont en effet nécessaires. Mais, dans la pratique, un dispositif média délivre généralement des expositions répétées dans le temps : ce qui est vu ou entendu de manière très imprécise une première fois, peut être mieux appréhendé lors d'une exposition ultérieure. La fréquence d'exposition peut d'ailleurs favoriser le processus « implicit learning » évoqué ci-dessus. Une exposition à attention maximale n'est requise que si elle est unique. Cas rare, on joue souvent sur la répétition et à ce compte, radio et affichage sont précisément les médias qui permettent une fréquence d'exposition importante, vu leur coût/contact relativement bas par rapport aux autres médias ¹⁷.

Un élément dans un cadre plus large

Conceptuellement, on peut donc résumer : un message publicitaire sera impactant si au cours des différentes expositions (« F ») qu'il réalise auprès de son groupe-cible, il parvient à susciter plus de perceptions attentives – explicites ou implicites (« A »)- que d'expositions en situation de distraction « D ». Soit : $Imp = (A-D)*F$. Experts de l'efficacité marketing, Les Binet et Peter Field remarquent d'ailleurs dans leurs analyses que les expositions multiples ont un effet multiplicateur important sur les indicateurs « business » des marques ¹⁸

¹⁶ "Because implicit learning is automatic, you use it every time you see or hear an ad. This means that each occasion on which an ad is processed at high involvement (and its content is learned actively) will be outnumbered two, five, ten, even fifty times by the occasions on which it is processed at low involvement (and its content learned implicitly)." Robert HEATH (2002) "How the Best Ads Work". *Admap* April issue

¹⁷ A ce propos, voir les rapports UMA sur les prix et coûts de la publicité : http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2018.pdf

¹⁸ Les BINET & Peter FIELD (2013). "The long and the short of it: 10 key principles of success" (présentation) https://ipa.co.uk/media/5811/long_and_short_of_it_presentation_final.pdf

Dans tout cela, un élément manque. Comme le fait remarquer Thinkbox dans un billet consacré à l'attention : « Attention is a result of viewability and exposure doing their job combined with creativity.”¹⁹ Il y a un aspect “contenu” important, capital même, qui détermine fortement l'impact global. On va donc en arriver à : $Imp = (A - D)^c * F$.

Parlant d'efficacité, on peut difficilement passer à côté de nécessité de toucher un grand nombre de consommateurs potentiels²⁰. Pour être complet, on devrait donc compléter l'équation ainsi : $Imp = R * (A - D)^c * F$, où « R » note la proportion plus ou moins grande de consommateurs touchés. C'est probablement pour cela que la publicité cinéma est relativement peu utilisée par les annonceurs : malgré son incomparable puissance en impact, due à une valeur d'attention unique et confirmée au fil du temps, le cinéma reste publicitairement un média de niche, car sa force de frappe exprimée en nombre d'individus touchés reste malheureusement limitée.

Autre élément important résultant de l'équation ci-dessous (qui est plus une conceptualisation qu'un calcul...), les médias peuvent délivrer des contacts (« exposure ») dans des conditions plus ou moins favorables (« viewability »), mais l'efficacité est aussi largement fonction de l'attractivité du contenu publicitaire. C'est l'apport indispensable de la créativité, tel que décrit dans un white paper de l'Université de Bournemouth : « *The only way to win customers in the attention economy is to make something worth paying attention to. People don't respond to facts about how your product will fill a practical need, they respond to stories about how it will fulfil a personal desire.*”²¹

¹⁹ Thinkbox “Matt Hill on paying attention to viewability” <https://www.thinkbox.tv/News-and-opinion/Blogs/20160826-Paying-attention-to-viewability>

²⁰ “we find a strong correlation between effectiveness and reach, for those channels where data is available. In general, **the more people an advertising medium reached, the more effective it was in hard business terms.**” Les BINET & Peter FIELD (2017). *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital era*, IPA, p. 14.

²¹ Dr Janice DENEGRI-KNOTT, Dr. Rebecca JENKINS, Dr. Sevil YESILOGLU, Dr. Sae OSHIMA & Stuart ARMON. (2018) ‘Attention please’. A report prepared by Bournemouth University, p.7.