

De visible à vu: la réalité de l'attention portée aux publicités

La mesure du « contact publicitaire » (opportunity to see - OTS) ou de la « visibilité » (viewability) des publicités est un sujet brûlant. Les annonceurs doivent-ils payer pour des publicités qui n'ont pas une vraie chance d'être vues par les consommateurs? En fait, ils veulent savoir ce pour quoi ils paient exactement. Mais la « visibilité » est-elle le bon critère? Ne devrions-nous pas plutôt nous demander combien de consommateurs regardent réellement une publicité? [Brightfish](#), [Profacts](#) et [Lumen](#) se sont penchés sur la question. Le défi de l'étude: Quels sont l'impact et le coût réel d'une publicité lorsqu'on tient compte de l'attention qu'elle reçoit effectivement?

C'est une question importante car notre capacité à remarquer une publicité et à porter activement notre attention sur celle-ci n'est pas la même pour tous les médias. Notre intuition est qu'un spot diffusé sur un écran de cinéma est vu plus efficacement qu'une vidéo sur un site web, même si l'OTS peut être le même pour les deux. Nous pourrions aussi dire intuitivement que la qualité de l'implication diffère dans les deux cas, mais il n'existe aujourd'hui aucun moyen de quantifier scientifiquement cette différence.

Brightfish a donc demandé aux bureaux d'études Profacts et Lumen d'approfondir ce sujet par le biais du suivi oculaire. C'est la première fois que cette méthode de recherche est appliquée aux médias dans le secteur de la publicité internationale. La question posée : quelles sont les chances d'attirer effectivement l'attention avec des publicités « visibles » diffusées via divers canaux tels que la télévision, le cinéma, la presse écrite et en ligne? Le résultat escompté: élaborer une unité de mesure uniforme pour déterminer l'impact réel de chaque média.

De visible à vu: la réalité de l'attention

Les résultats de l'étude de suivi oculaire montrent des différences considérables, à la fois quant à la chance de voir une publicité et quant à la durée de l'attention reçue. Le premier défi pour les annonceurs est de s'assurer qu'une publicité est bien remarquée. Mike Follet, Managing Director chez Lumen, explique: « *Par exemple, une publicité en ligne a 22 % de chances d'être vue par le consommateur d'un coup d'œil ou d'un regard fixe. Cela signifie que pas moins de 78 % des publicités numériques sont complètement ignorées. En revanche, quelqu'un dans la même pièce qu'un téléviseur a 64 % de chances de remarquer un spot télévisé.* »

Mais un simple coup d'œil sur une publicité est sans importance. Il faut savoir combien de temps une publicité est réellement regardée sur les différents médias. Une fois de plus, des différences majeures ont été constatées. L'étude révèle qu'une publicité en ligne est visible pendant 21 secondes en moyenne, contre 20 secondes dans la presse et 30 secondes à la télévision et au cinéma.

Si quelqu'un remarque une publicité numérique, il y a de fortes chances qu'elle ne soit vue que de façon furtive: en moyenne, une publicité en ligne reçoit 0,3 seconde de notre attention pendant ses 21 secondes de visibilité. Les publicités imprimées (presse) font un peu mieux avec 1,5 seconde, contre 6,9 secondes pour la télévision. Les publicités diffusées au cinéma obtiennent le meilleur résultat, avec une durée moyenne d'attention d'au moins 25,5 secondes.

Cela signifie que les publicités en ligne sont effectivement regardées 1,4 % du temps où elles sont visibles, les publicités presse 7,5 % du temps, les publicités TV 23,1 % et les publicités cinéma 85 % du temps.

« Grâce à des recherches complémentaires de Lumen sur la relation entre les résultats du suivi oculaire d'une part et la mémorisation et le taux de conversion des ventes de l'autre, nous savons qu'il existe une corrélation directe entre ces éléments. Nous pouvons conclure avec certitude que les annonceurs gagnent à ce que leurs publicités soient vues plus longtemps au lieu d'être visionnées plus souvent mais de façon furtive – en résumé, la qualité prime sur la quantité », ajoute Mike Follet.

Le coût réel des annonces

Cette étude change la donne quant au coût des médias. Au lieu de considérer le seul « coût par mille impressions » (CPM), il faut se demander s'il ne vaut pas mieux tenir compte du coût d'une attention effective. Lumen et Brightfish ont baptisé cette mesure « attention CPM » (aCPM).

Sylvia Van Cauteren, Marketing Manager chez Brightfish, explique: « Du point de vue du CPM, la télévision et le cinéma semblent chers par rapport au numérique. Même si l'on considère la visibilité, les publicités programmatiques semblent bien moins coûteuses que n'importe quel autre média. Cependant, dès qu'on commence à mesurer l'attention réellement reçue sur chaque média, la situation s'inverse. Sur base de l'aCPM, le média le plus "cher", le cinéma, devient soudain étonnamment abordable. Et les médias "bon marché" – tels que les publicités programmatiques – sont en fait très coûteux. Les publicités en ligne traditionnelles sont ainsi 24 fois plus chères que le cinéma, et même les publicités programmatiques en ligne sont 2,5 fois plus chères. Pour 1.000 contacts, vous payez 2,6 euros par seconde au cinéma, 3,06 euros par seconde à la télévision et 62,2 euros par seconde en ligne. »

Conclusion: le calcul de l'aCPM pour les différents médias débouche sur une unité de mesure commune, permettant aux planificateurs média, aux annonceurs et aux agences de pub de connaître l'efficacité réelle de chaque canal. Les marques disent souvent qu'elles veulent acheter des « yeux ». Jusqu'à présent, elles utilisaient le « contact publicitaire » comme critère. Avec l'aCPM, elles peuvent mesurer ce qui importe vraiment: l'attention qualitative.