Newsletter

05/10/2020

Dans ce numéro:

‘Alpha’ pour ‘attention à la publicité’ : une étape majeure

L’attention, une réalité « fluide » 2
Les « basics » de l’étude déclarative 3
1 répondant sur 6 attentif à la publicité 4
Perception de la publicité et attention 9
Les écrans : confort d’abord 13
5 enseignements sur l’attention 14
« D’alpha à oméga » : la suite 15

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools, Bruno Liesse

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

05/10/2020

'ALPHA' POUR 'ATTENTION À LA PUBLICITÉ' : UNE ÉTAPE MAJEURE

C'est un trajet plutôt qu'un aboutissement. Space et Polaris viennent de finaliser une première étape sur la route de l'attention publicitaire, réalisée sur base d'une étude purement locale dédiée à l'attention déclarée. Une étape importante et rassurante, car elle confirme beaucoup d'enseignements déjà mis en évidence hors de nos frontières. Mais une étape seulement, car le sujet de l'attention publicitaire est complexe.

En très bref::

- Space a réalisé une étude exclusive et locale portant sur le côté déclaratif de l'attention, comme première phase pour une meilleure connaissance sur l'attention publicitaire.
- Portant sur 11 catégories de médias, avec des résultats par format dans les médias digitaux, l'étude permet de montrer qu'un répondant sur six déclare en moyenne être attentif à la publicité, quel que soit le média.
- Après, on note de grandes différences : comme dans d'autres études, le cinéma est le grand gagnant sur l'attention déclarée, suivi par les médias imprimés. La publicité digitale score nettement moins bien.
- Quoiqu'on puisse croire, les plus jeunes se répondants se déclarent plus attentifs que les autres à la publicité. Les canaux traditionnels de communication ne souffrent d'aucun déficit -au contraire- auprès des « digital natives ».
- Une perception favorable sur l'intégration de la publicité dans un média ou sur une charge publicitaire considérée acceptable accroît sensiblement le degré d'attention déclarée. De même, les médias les plus fréquemment consommés (TV, radio, out of home) sont proportionnellement moins générateurs d'attention que d'autres plus « niches » comme le cinéma.
- Caractéristique des médias audio-visuels, l'interruption publicitaire n'est clairement pas appréciée, mais son effet sur l'attention n'est pas uniforme

L'attention, une réalité « fluide »

L'approche adoptée en amont de cette étude réalisée sur l'attention s'appelle « Alpha ». Ce n'est pas qu'un nom de code : nous nous référons ainsi au père du coefficient beta de mémorisation, le regretté Armand Morgensztern. Dans les années 70, il avait défini également un coefficient « Alpha » désignant le degré d'attention accordé au premier contact avec un message publicitaire [1]. Cette notion - a été actualisée récemment en France par l'agence MyMedia. Elle a mené une vaste enquête sur l'attention (déclarée) à la publicité dans différentes catégories de médias [2].

L'attention, pas seulement à la publicité, est un sujet vaste. Soit une « matière première rare et fluide » ('scarce and fluid commodity' [3]) définit assez bien ce phénomène changeant. Et multi-factoriel : l'attention peut être influencée (entre autres) par la localisation, l'humeur, les contenus proposés -souhaités ou non, les activités annexes ou la plateforme, donc le contexte en général. Dans la réalité, elle se gagne et se perd à une vitesse phénoménale [4].

Et 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 conscients que de 2000 bits par seconde 5. C'est dire si, en passif (hors fonctionnement conscient), pas mal d'éléments peuvent nous échapper.

---

[1] Armand MORGENZSTERN (1973). *Durée de vie d'une annonce. Généralisation à l'ensemble des media.* IREP, pp.20-21.

[2] https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/

[3] Merja Myllylahti (2019): "Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms", *Digital Journalism,* p.2.

[4] « *During an ad we can jump from active viewing to active avoidance and back again5 times*" (le tout en 20 secondes maximum…)
https://www.screenforce.at/news/details/2020/07/02/dach-studie---not-all-rech-is-equal

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

Est-il donc légitime de capturer l'attention via une étude déclarative ? Certains l'ont fait (MyMedia en France, Magnetic Media au Royaume-Uni [6]). D'autres réfutent le déclaratif comme une construction, non naturelle [7]. Remarque qui s'applique à tous les sondages, ceci dit… Or, les conditions habituelles de recueil « passif » de l'information sur l'attention ne mettent pas nécessairement les répondants dans des conditions très réelles : télécharger une application peut être naturel (comme le prévoient les méthodes appliquées par la professeure Karen Nelson-Field), mais regarder ensuite des vidéos dans un environnement maîtrisé sous la guidance de cette application, est-ce finalement plus « naturel ? Comme parfois avec un système eye-tracking activé ou encore avec des lunettes type Google Glass (méthode Lumen Research [8]) » ?

Selon nous, seule une combinaison de méthodes et de connaissances peut nous amener à une bonne compréhension del'attention. Commencer par du déclaratif n'est donc pas déplacé. Et ce volet déclaratif est une étape dans un processus : d'autres approches devraient suivre. Devant une réalité aussi diverse que l'attention, sa mesure doit plutôt être vue comme un chemin à parcourir. Voici donc les détails d'une première étape dans ce processus.

Les « basics » de l'étude déclarative

Notre mesure de l'attention a été confiée à l'institut AQRate, qui l'a traduite dans une enquête en ligne, en interrogeant des membres de son internetpanel.be du 5 au 14 juin 2020. Durée moyenne de l'enquête : 11' 37''. L'ensemble portait sur un total de 1.993 répondants âgés de 18 à 70 ans, partagés à 50/50 entre francophones et néerlandophones. L'échantillon a été redressé pour être strictement représentatif de la population belge dans cette tranche d'âge.

En résumé, le questionnaire se présentait comme suit :

---

[6] Mike FLORENCE (2018) *The audience is not enough* (presentation) https://darkroom.magnetic.media/original/42fb16c4c1cdb9296b57bfac8c64fbb0:5acab8bef65f45c5a7813c22e339d3d0/attention-please-mike-florence-presentation-spark-2018.pdf

[7] Karen NELSON-FIELD & Erica RIEBE (2018) « How advertising attracts attention », *Admap* Vol 53, n°8, issue 607

[8] Lumen Research : https://www.lumen-research.com/how#how-we-do-it

Fréquence d'exposition à 11 canaux :

- Offline : chaînes de télévision, stations de radio, journaux papier, magazines papier, affichage, cinéma,
- Online : Broadcaster Video On Demand (BVOD), newbrand (présenté comme « version digitale (application ou site Internet) d'un titre de presse »), site Internet généraliste, plateforme vidéo ou médias sociaux. Pour les canaux digitaux, nous avons inclus une question sur l'écran préféré pour l'utilisation : appareil mobile, grand écran, ou indifférent.

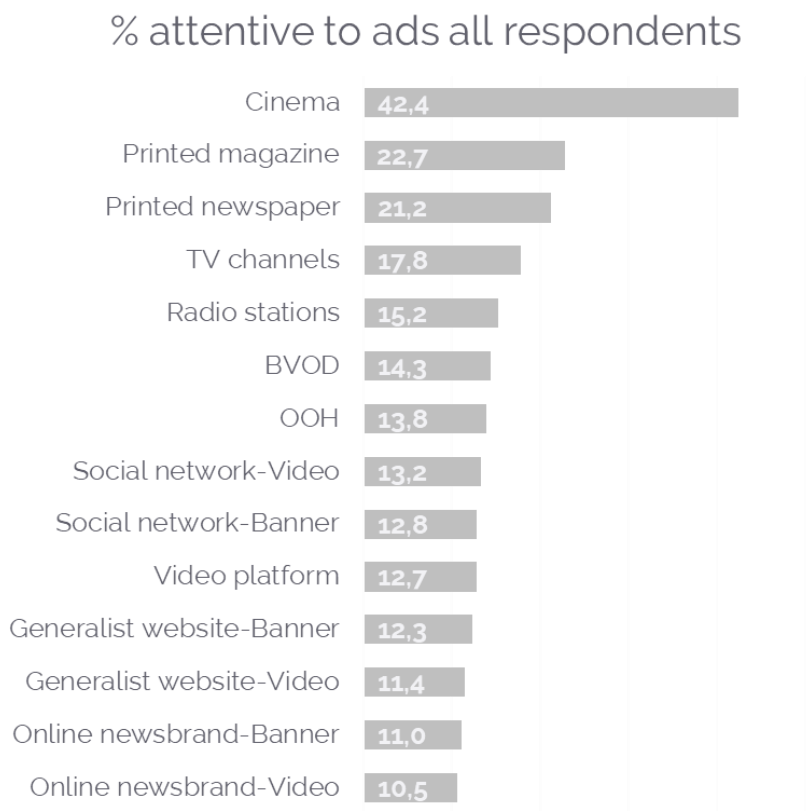
Cette question de fréquence a servi de filtre : ceux qui déclaraient ne pas être exposés à un canal n'étaient pas interrogés sur celui-ci dans la suite du questionnaire. La question de fréquence n'a pas été posée sur les déplacements (« proxy » pour l'exposition à l'affichage): nous avons considéré que les déplacements, même limités, concernaient effectivement chacun des répondants.
Pour ceux qui déclaraient une fréquence minimale, 3 questions par canal :

- Perception de la charge publicitaire : « De manière générale, estimez-vous que les publicités sont : beaucoup trop nombreuses / un peu trop nombreuses / pas trop nombreuses / pas du tout nombreuses »
- Perception de l'intégration : «De manière générale, estimez-vous que les publicités sont : pas du tout dérangeantes / pas trop dérangeantes / un peu dérangeantes/ très dérangeantes »
- Attention : question posée par canal : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous attentif aux publicités : très attentif / assez attentif/ pas très attentif /pas du tout attentif ». Lorsque c'était pertinent, la question a été posée séparément pour les banners et la vidéo.

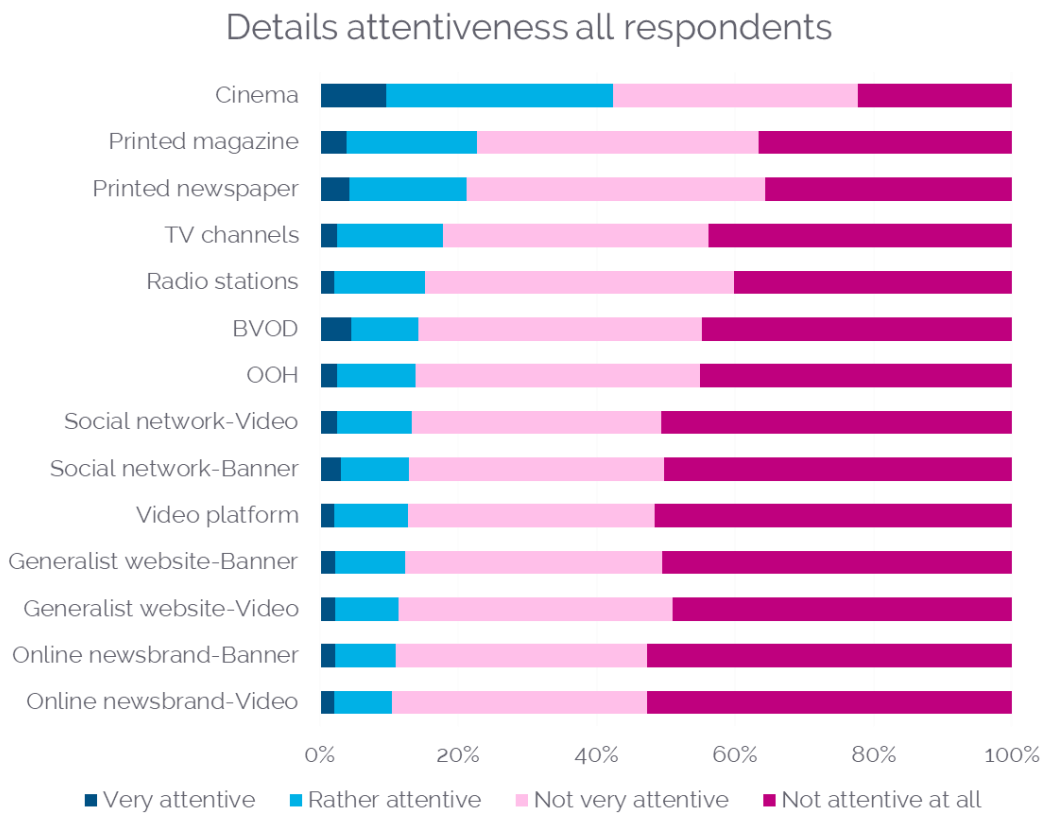
1 répondant sur 6 attentif à la publicité

Les moyennes d'attention sont illustrées dans le graphique ci-dessous : confirmant d'autres études, la publicité au cinéma suscite le plus d'attention chez les répondants de l'étude, et ensuite par les médias imprimés. Pratiquement l'ensemble des canaux digitaux se situe dans la 2e partie du

classement. Sur le plan digital, seule la VOD des médias locaux (BVOD) se détache (un peu) du lot dont elle est séparée par l'affichage.

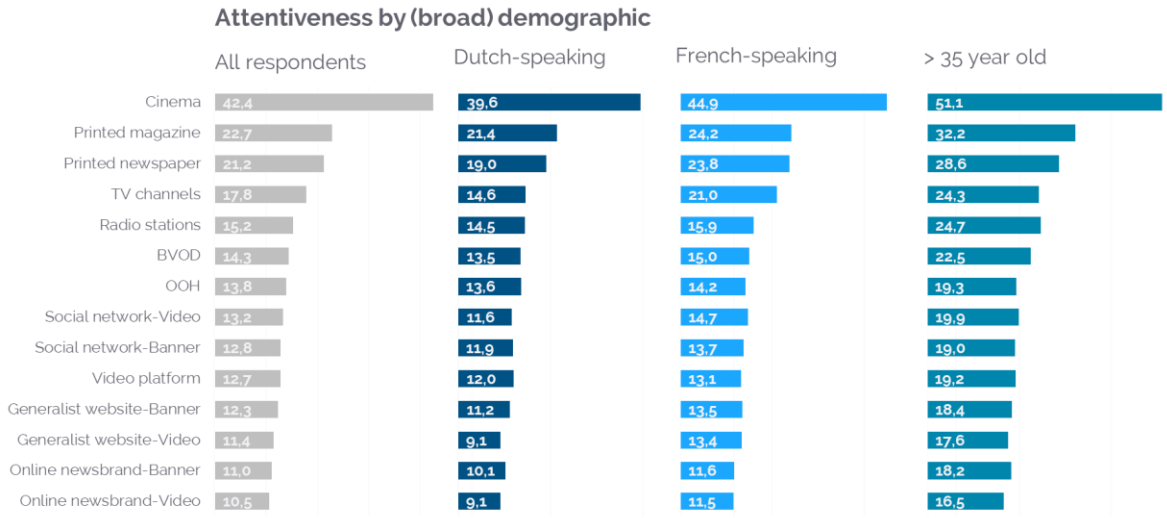


La variable « attention » résulte de l'agrégation des critères « très attentif » et « plutôt attentif ». Le détail des modalités est détaillé ci-dessous : basé sur la variable « très attentif », le classement aurait pu être quelque peu différent, mais cette modalité est assez marginale : une moyenne légèrement supérieure à 3%, avec un minimum à 2% (radio) et un maximum supérieur à 9% (cinéma).



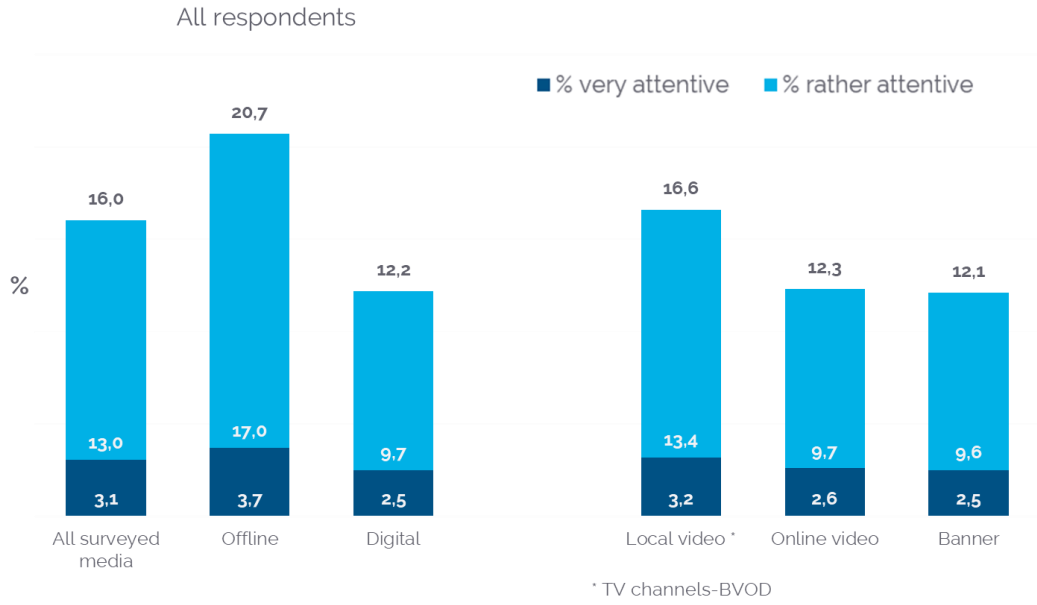
.

L'attention moyenne peut évidemment être analysée par segment de population (cf. graphique ci-dessous). Les différences par langue du répondant ne sont pas importantes. Chez les moins de 35 ans, le ratio moyen d'attention est supérieur de 45% à celui observé pour l'ensemble des répondants. Le tiercé de tête de l'attention chez ces « millenials » se compose du cinéma, des magazines et des journaux, soit une liste identique à celle de l'ensemble des répondants, âgés de plus de 35 ans ou non.



Le ratio moyen d'attention est de 16% sur l'ensemble des canaux étudiés. Mais il est assez différent selon qu'on parle du « off » ou du « online » : pratiquement 21% pour le premier, un peu plus de 12% pour le second. Contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, les scores moyens des banners et de la vidéo digitale sont pratiquement identiques

Reported attentiveness: by media category/format

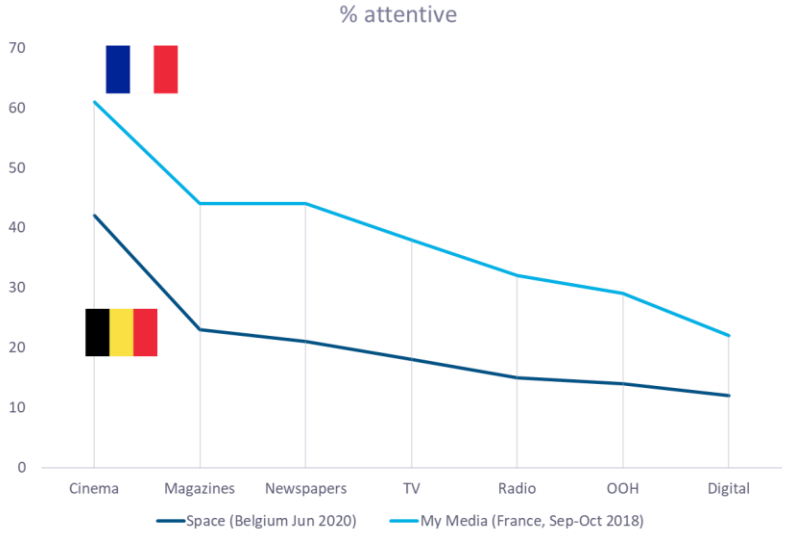


Entre la mesure réalisée en France suivant une méthode déclarative [9] et notre enquête, les coefficients d'attention moyens affichent un remarquable parallélisme. Une des raisons expliquant les différences en chiffres absolus est liée aux échelles utilisées par les questionnaires respectifs : une note sur 10 pour MyMedia en France, une grille d'option limitée à 4 modalités pour notre étude.

Similar patterns to those measured in France

MY Media/ attention = score */10

Space/ attention = top box 2/4

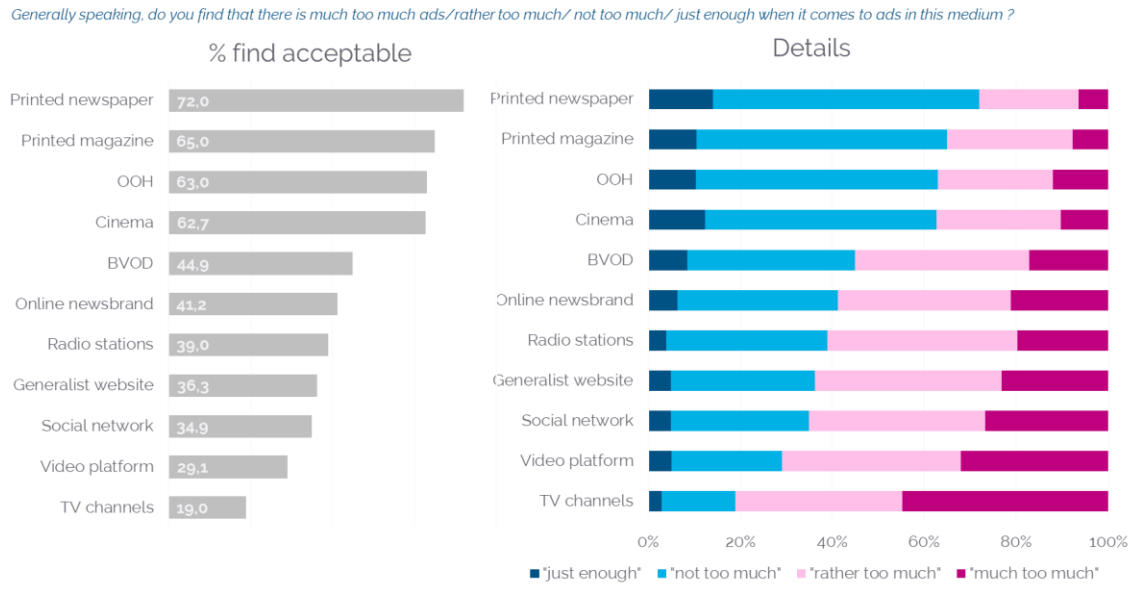


[9] https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/

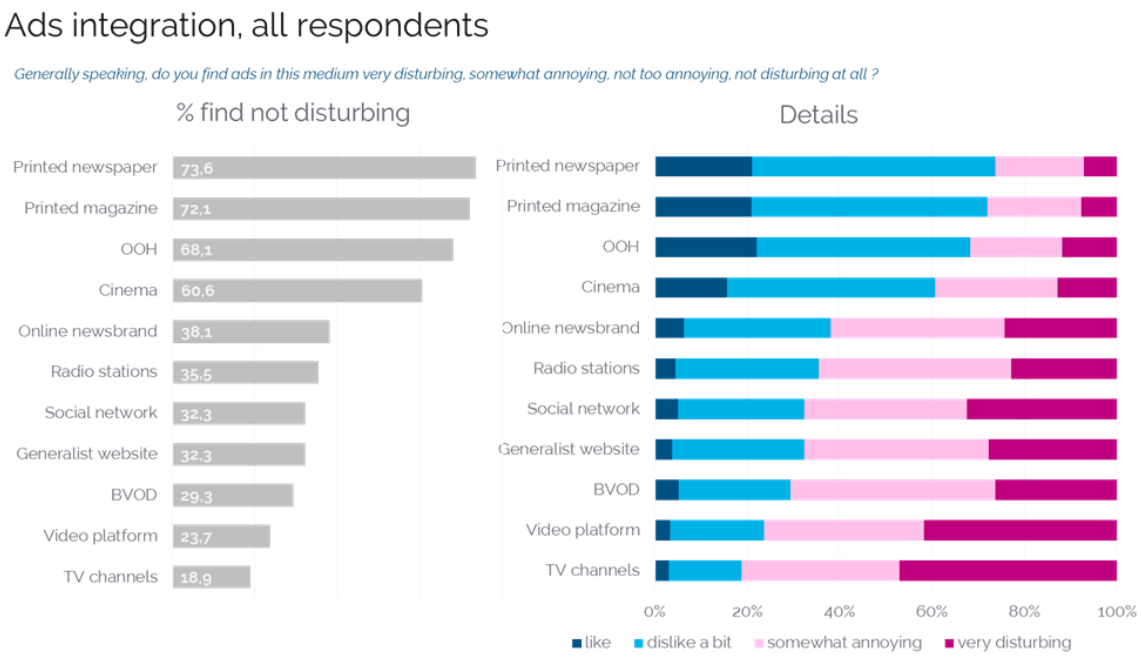
Perception de la publicité et attention

La perception de la charge publicitaire donne lieu à un classement différent, très favorable à la presse écrite et à l'out of home, mais nettement moins à l'audio-visuel : chaînes de TV et plateformes vidéo, ainsi que réseaux sociaux : effet probable de l'interruption de l'expérience utilisateur, caractéristique de ces canaux.

Clutter perception, all respondents

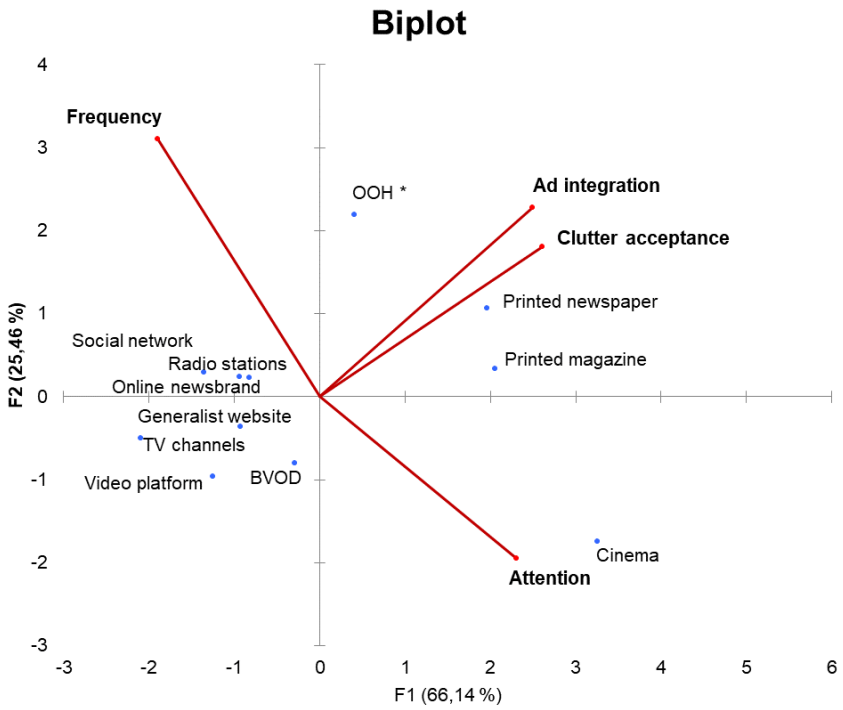


Les données relatives à l'intégration publicitaire se présentent globalement de manière identique. On peut néanmoins remarquer une proportion plus importante de répondants qui jugent optimale l'intégration de la publicité en presse et en « out of home » : ainsi, seuls 14% trouvent les annonces « beaucoup trop nombreuses » en presse quotidienne, et 21% les estiment « pas du dérangeantes », pour les magazines, 10,5% y trouvent les pubs « beaucoup trop nombreuses », mais 21% (le double) les perçoivent comme « pas du tout dérangeantes ». Enfin, l'affichage : 22% ne l'estiment « pas du tout dérageant », contre 10% qui trouvent ces publicités « beaucoup trop nombreuses ».



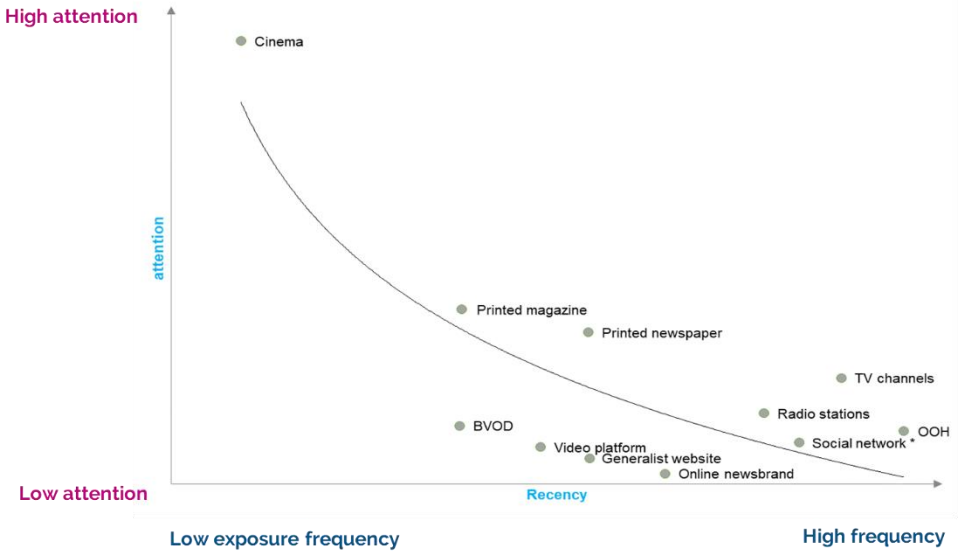
Consommation du média et perception de la publicité sont des variables beaucoup plus déterminantes pour l'attention que le profil socio-démographique des répondants. C'est ce qu'il ressort d'analyses statistiques pratiquées sur les données brutes de l'étude. Résultat d'une analyse en composantes principales, le « biplot » ci-dessous nous enseigne que de manière générale, la fréquence déclarée de consommation des canaux de communication étudiés est inversement proportionnelle à la moyenne d'attention. Cette relation est forte, mais pas strictement linéaire.

Quant à la perception d'intégration et à l'évaluation de l'encombrement publicitaire, ils jouent un rôle plutôt facilitateur, mais pas complètement, par rapport à la variable « attention ». La position des médias presse dénote leur perception plutôt favorable sur l'encombrement et l'intégration, celle de l'affichage plutôt bien noté sur la fréquence d'exposition et sur la perception de la publicité. Quant au cinéma, il est optimal sur l'attention.

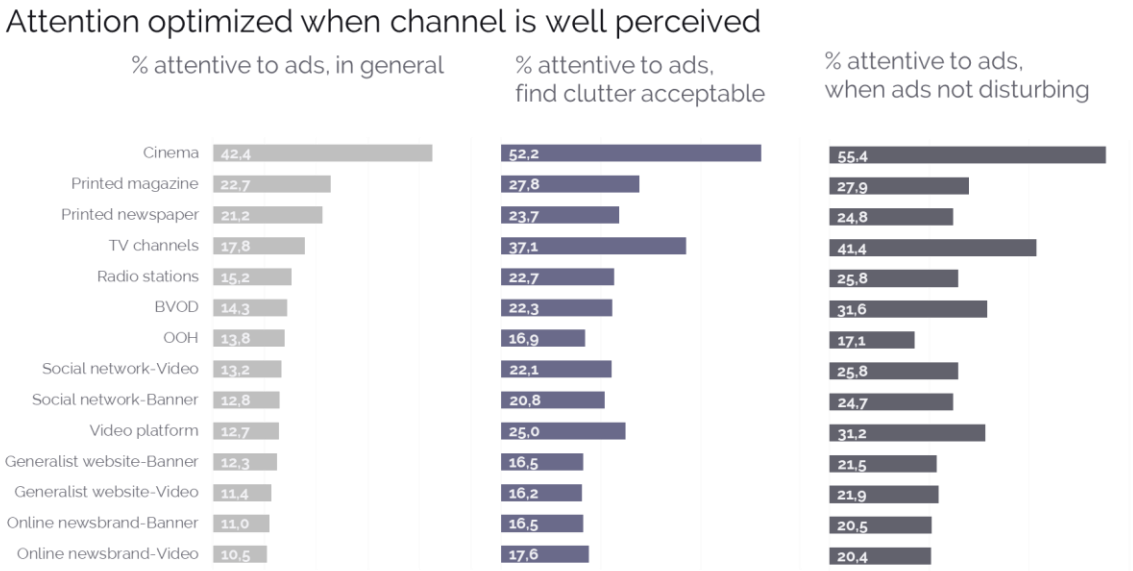


Plus spécifiquement, la relation entre fréquence et attention est illustrée dans le graphique ci-dessous : le cinéma génère des contacts très espacés, mais caractérisés par une forte attention, contrairement aux médias de masse qui justement jouent alors plutôt sur la fréquence.

Generally reverse relationship frequency-attention



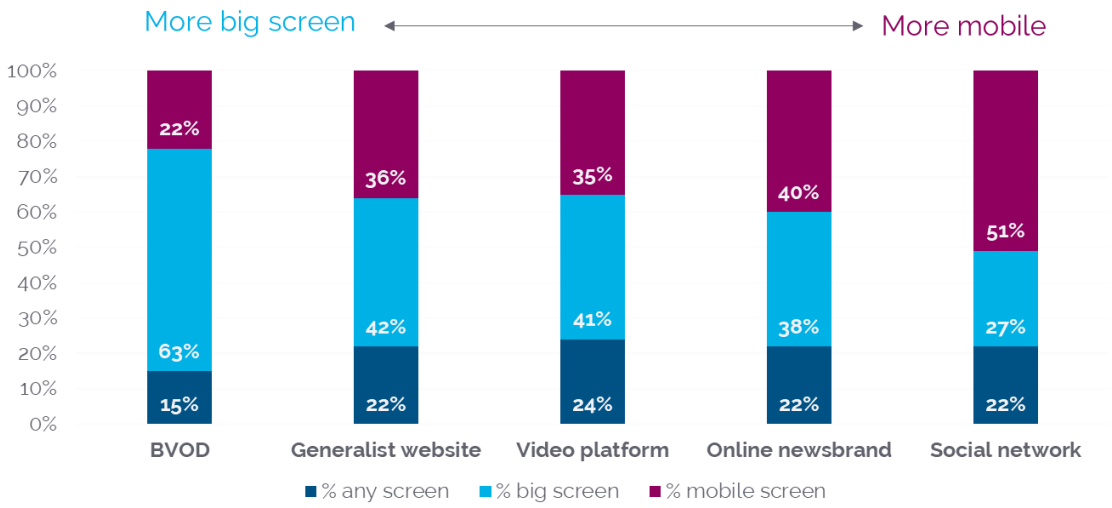
Chez les répondants qui estiment la charge publicitaire acceptable et/ou chez ceux qui estiment correcte l'intégration publicitaire, l'attention déclarée pour la catégorie média augmente de manière significative. L'optimisation de l'attention est particulièrement forte pour l'audio-visuel, qu'il soit offline (TV classique) ou online (BVOD ou plateforme vidéo) : les ratios peuvent alors être multipliés par deux.



Les écrans : confort d'abord

La question sur les préférences en matière d'écran montre des différences marquées : la vidéo des éditeurs locaux se regarde préférablement sur un grand écran, d'ordinateur ou sans doute plutôt de télévision. Probablement pour des séances de visionnage plus longues, qui réclament un certain confort. Par contre, les « checks » sur les réseaux sociaux passent plus souvent par le mobile. En revanche, ces préférences claires ne se traduisent pas en résultats différenciés sur l'attention.

Screen preferences vary by online channel
But no influence on attention levels



5 enseignements sur l'attention

Avec une différence de plus de 8 points, **les médias offline offrent des valeurs d'attention supérieures** à leurs homologues digitaux. Cette différence confirme celles constatées dans d'autres études, principalement étrangères. Qu'elles soient déclaratives (MyMedia, Magnetic, voir plus haut) ou recueillies en passif (Karen-Nelson Field, cf supra, Lumen Reseach [10] ou Brightfish [11]), pas mal de sources disponibles confirment un relatif déficit d'attention parmi les médias digitaux.

Appréciés pour un encombrement publicitaire maîtrisé et une coexistence harmonieuse entre « réclame » et contenu éditorial, l'offre des **médias papier** présente une alternative solide. D'autant que sa force ne diminue pas -au contraire- auprès des individus « digital natives ».

L'interruption caractéristique des médias de flux, principalement audio-visuels, n'est évidemment pas appréciée. Une appréciation moindre sur l'encombrement publicitaire ne ruine néanmoins pas la capacité à générer de

[10] https://www.lumen-research.com/blog?offset=1576846852485

[11] Brightfish (2018) "From viewable to viewed": https://effectiveviews.be/assets/white-paper.pdf

l'attention : c'est typiquement le cas de la télévision, mal notée en termes de charge publicitaire, mais générant plus d'attention que n'importe quelle offre de vidéo en ligne. Bref, il existe une **relation complexe entre intrusivité et attention**.

Comme dans l'étude Alpha de MyMedia, les **différences** en attention sont **minimes entre les banners et la vidéo en ligne**. C'est plutôt inattendu.

Les bonnes performances de la télévision et des sites des « broadcasters » locaux montrent une vraie **attractivité de ce qui est « d'ici »** par rapport à l'offre de plateformes vidéos comme Youtube, au potentiel d'audience plus élevé, mais à la valeur d'attention moindre.

« D'alpha à oméga »[12] : la suite

Comme déjà signalé, l'étude actuelle est une étape dans un trajet plus large. L'idéal consistera à enrichir la partie déclarative par des données issues d'un recueil passif d'information, typique du neuromarketing. De préférence aussi naturel que possible (cf nos remarques exprimées plus haut) et tenant compte de tous les types de perception, y compris le son…

Il reste encore un peu de chemin à parcourir pour une connaissance complète, équilibrée et locale sur l'attention à la publicité. Nous en sommes actuellement au stade deux du trajet illustré ci-dessous :

[12] « Alpha » est la première lettre de l'alphabet grec, « omega » la dernière.