

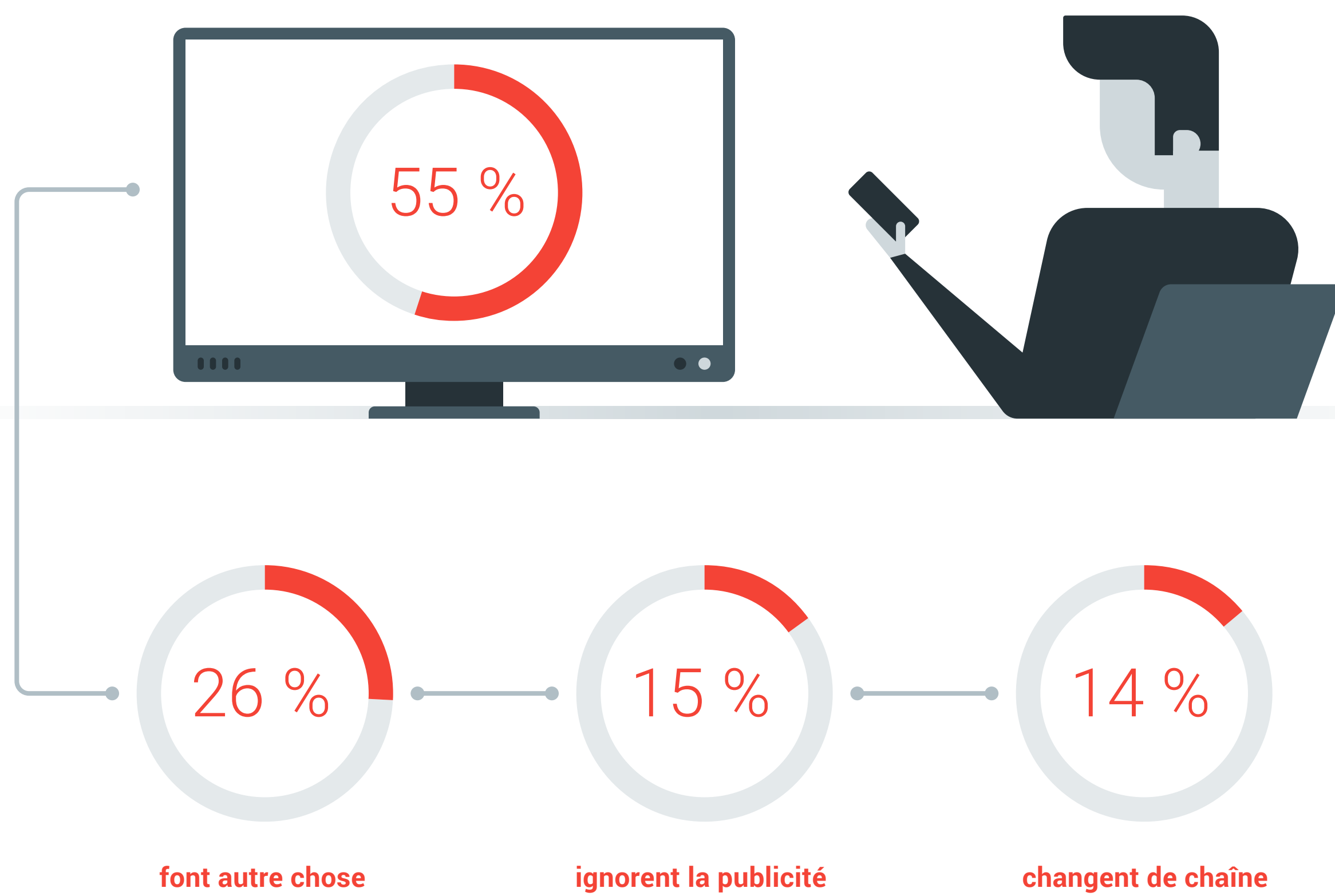
Étude sur l'attention publicitaire : l'efficacité ne repose pas que sur le reach

Selon de récentes études signées Nielsen et Ipsos, l'attention diffère selon les types d'écran. Et, l'exposition seule ne suffit pas : pour un impact maximal, il faut que l'utilisateur remarque la publicité, la regarde et l'écoute.

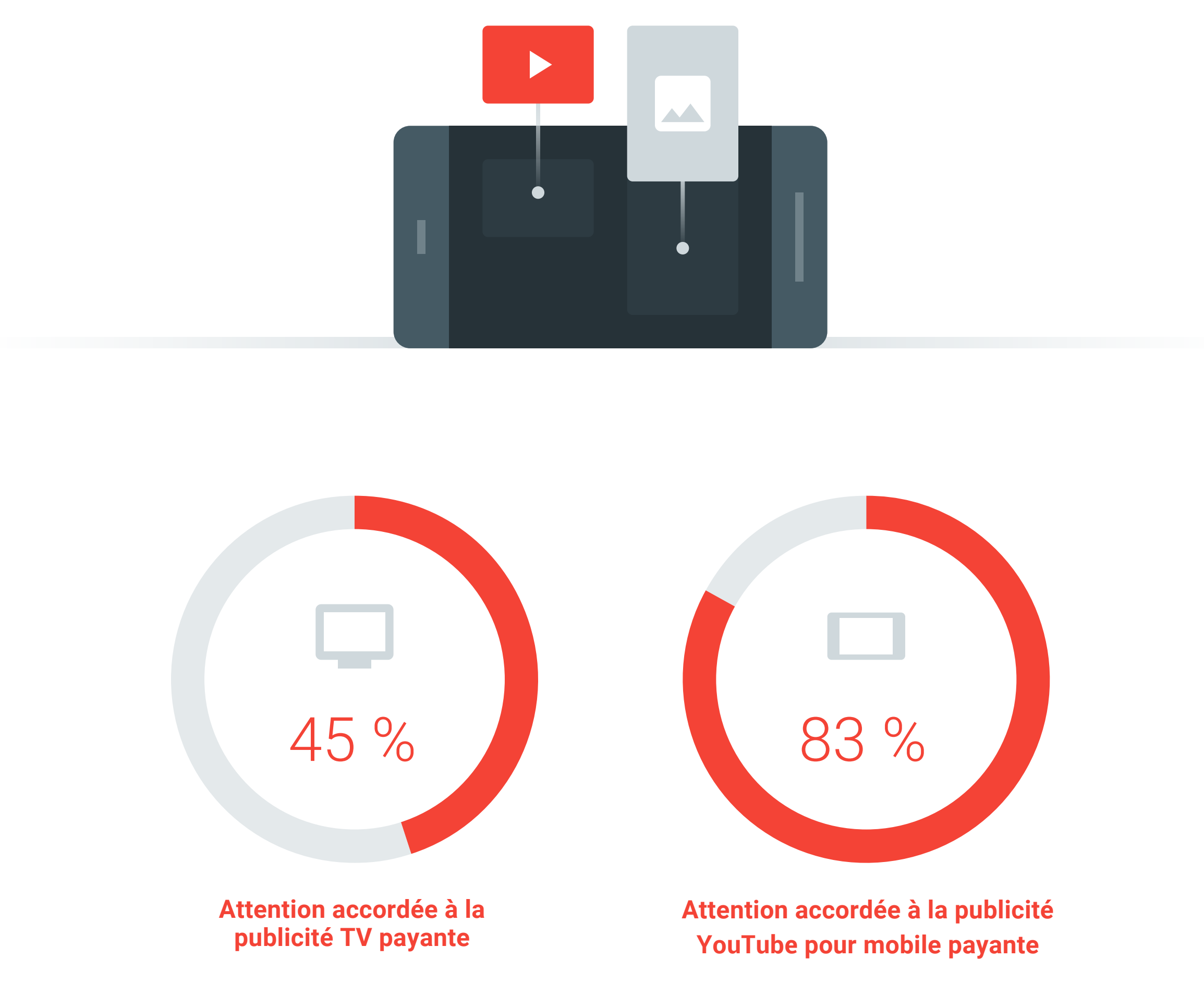


L'attention publicitaire diffère selon les types d'écran

D'après une étude Ipsos sur les mouvements des yeux, **les utilisateurs n'accordent pas d'attention à la publicité TV plus de la moitié du temps (55%)**, car ils font autre chose en même temps, changent de chaîne ou avancent la lecture.¹



En revanche, selon cette même étude, **les publicités YouTube pour mobile retiennent l'attention des utilisateurs. Ipsos observe qu'une publicité YouTube pour mobile a 84% plus de chance de retenir l'attention qu'une publicité TV.**²



En matière d'attention, il existe une différence entre les plateformes vidéo et les plateformes qui diffusent occasionnellement des vidéos



x 2,4

Selon l'étude Nielsen, intitulée « Impact of Attention », l'attention est 2,4 fois plus importante quand les publicités sont diffusées sur des plateformes avec son et image, par rapport aux plateformes qui diffusent des vidéos avec des sous-titres et le son désactivé.³



x 1,8

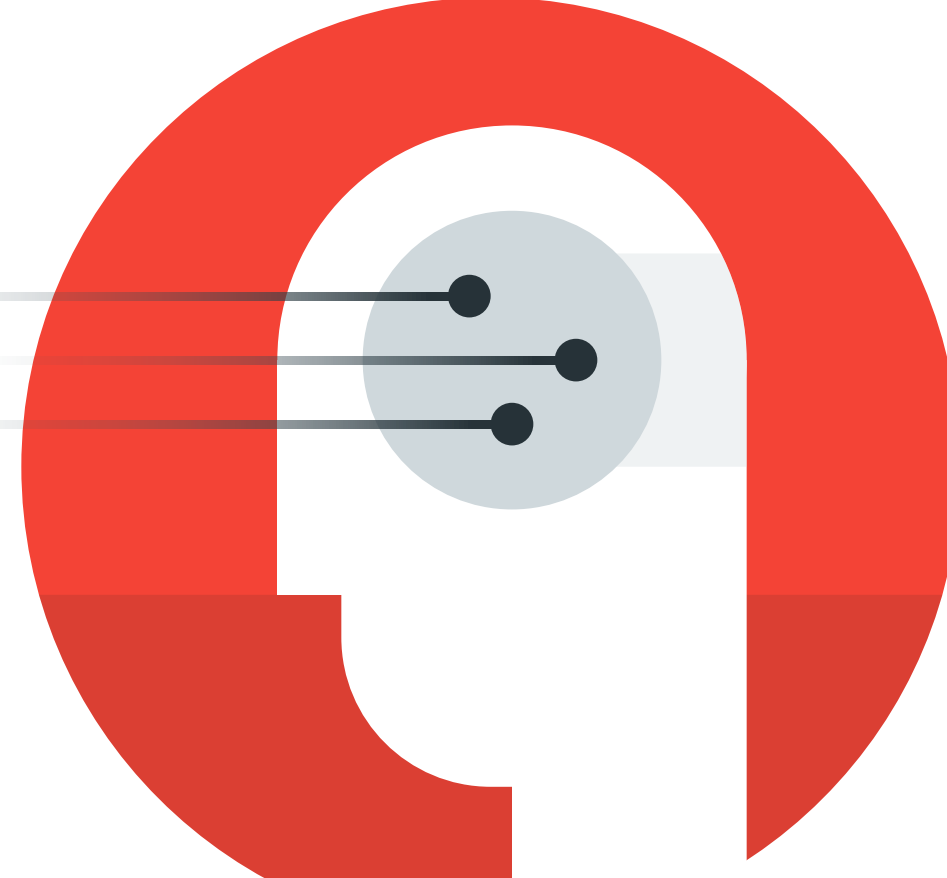
Selon cette même étude, l'attention accordée aux publicités vidéo sur YouTube est 1,8 fois supérieure à celle observée sur les médias sociaux.⁴

L'attention est synonyme d'impact

Selon Nielsen, il existe une **forte corrélation entre la mémorisation d'une publicité** et l'attention qui lui est accordée.⁵

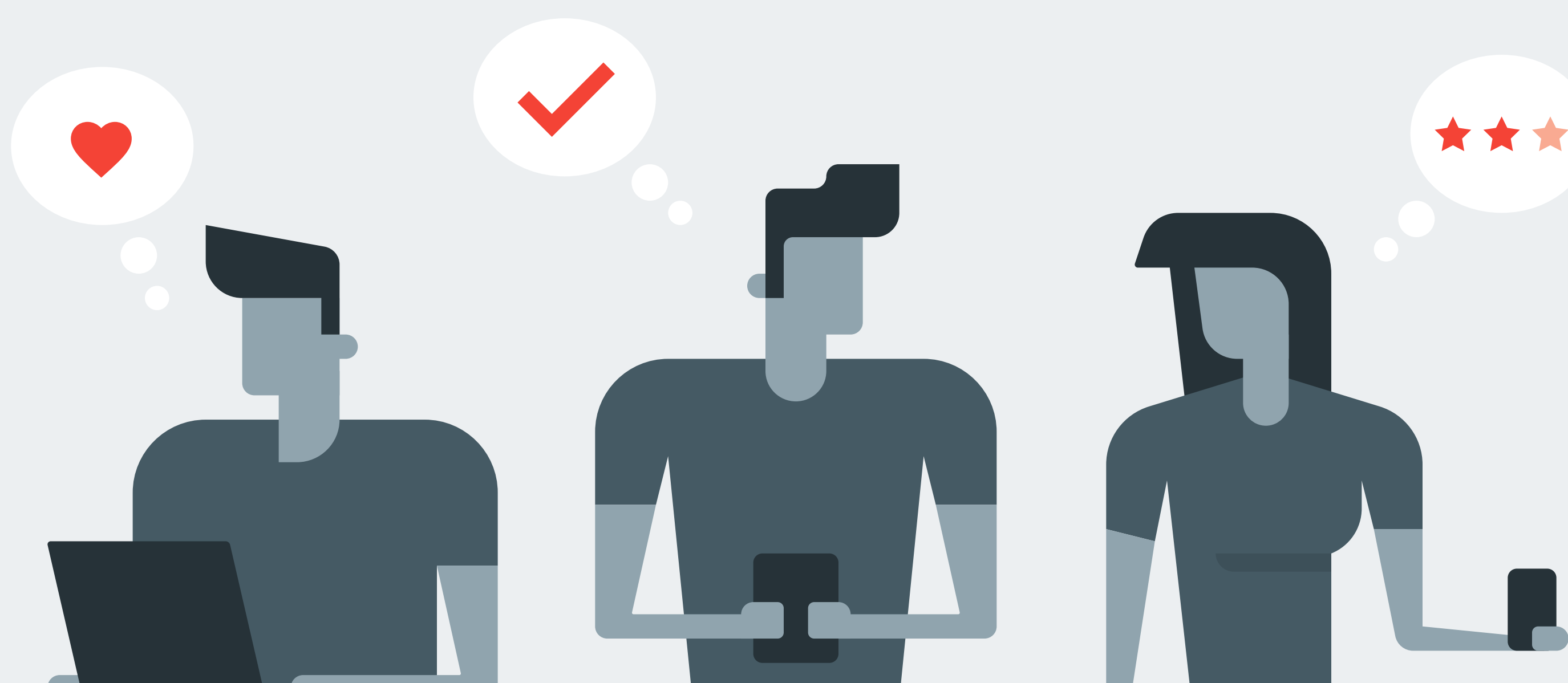
D'après les données internes à YouTube, **notoriété de la marque, mémorisation publicitaire et décision d'achat sont plus élevés chez les utilisateurs qui voient ET entendent une publicité** que chez ceux qui la voient OU l'entendent.⁶

Selon les données YouTube, **notoriété de la marque, mémorisation publicitaire et décision d'achat sont plus élevés chez les utilisateurs qui regardent des publicités pendant plus de 3 secondes.**⁷



Le moment est-il venu de penser au-delà du reach ?

Avec la multiplication des devices, des écrans et des plateformes, le reach augmente. Toutefois, **il n'est rien si l'attention n'est pas**. Peut-être est-il temps que pour les acteurs du marché **d'intégrer la différence entre le reach et l'attentive reach**. Pour consulter d'autres études sur l'attention, rendez-vous sur <https://goo.gl/zDFqMJ> et <https://goo.gl/xpSSrR>.



SOURCES

- 1 Google/Ipsos, étude intitulée "YouTube and TV Attention in Home" (États-Unis), portant sur 2 953 annonces, n=86 téléspectateurs et n=87 utilisateurs de YouTube âgés de 18 à 54 ans, 2016.
- 2 Google/Ipsos, étude intitulée "YouTube and TV Attention in Home" (États-Unis), portant sur 2 953 annonces, n=86 téléspectateurs et n=87 utilisateurs de YouTube âgés de 18 à 54 ans, 2016.
- 3 Nielsen Consumer Neuroscience, États-Unis, étude multiplate-forme sur les annonces vidéo, commandée par Google. Enquête réalisée sur huit publicités, quatre plates-formes et 400 participants âgés de 18 à 35 ans, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 4 Nielsen Consumer Neuroscience, États-Unis, étude multiplate-forme sur les annonces vidéo, commandée par Google. Enquête réalisée sur huit publicités, quatre plates-formes et 400 participants âgés de 18 à 35 ans, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 5 Nielsen Consumer Neuroscience, États-Unis, étude multiplate-forme sur les annonces vidéo, commandée par Google. Enquête réalisée sur huit publicités, quatre plates-formes et 400 participants âgés de 18 à 35 ans, Nielsen CNS Lab, Boston, 2016.
- 6 Études d'impact sur la marque Google TrueView menées d'août à septembre 2016 dans le monde entier, données correspondant aux utilisateurs ayant généré une seule impression.
- 7 Études d'impact sur la marque Google TrueView menées d'août à septembre 2016 dans le monde entier, données correspondant aux utilisateurs ayant généré une seule impression.