

LUMEN

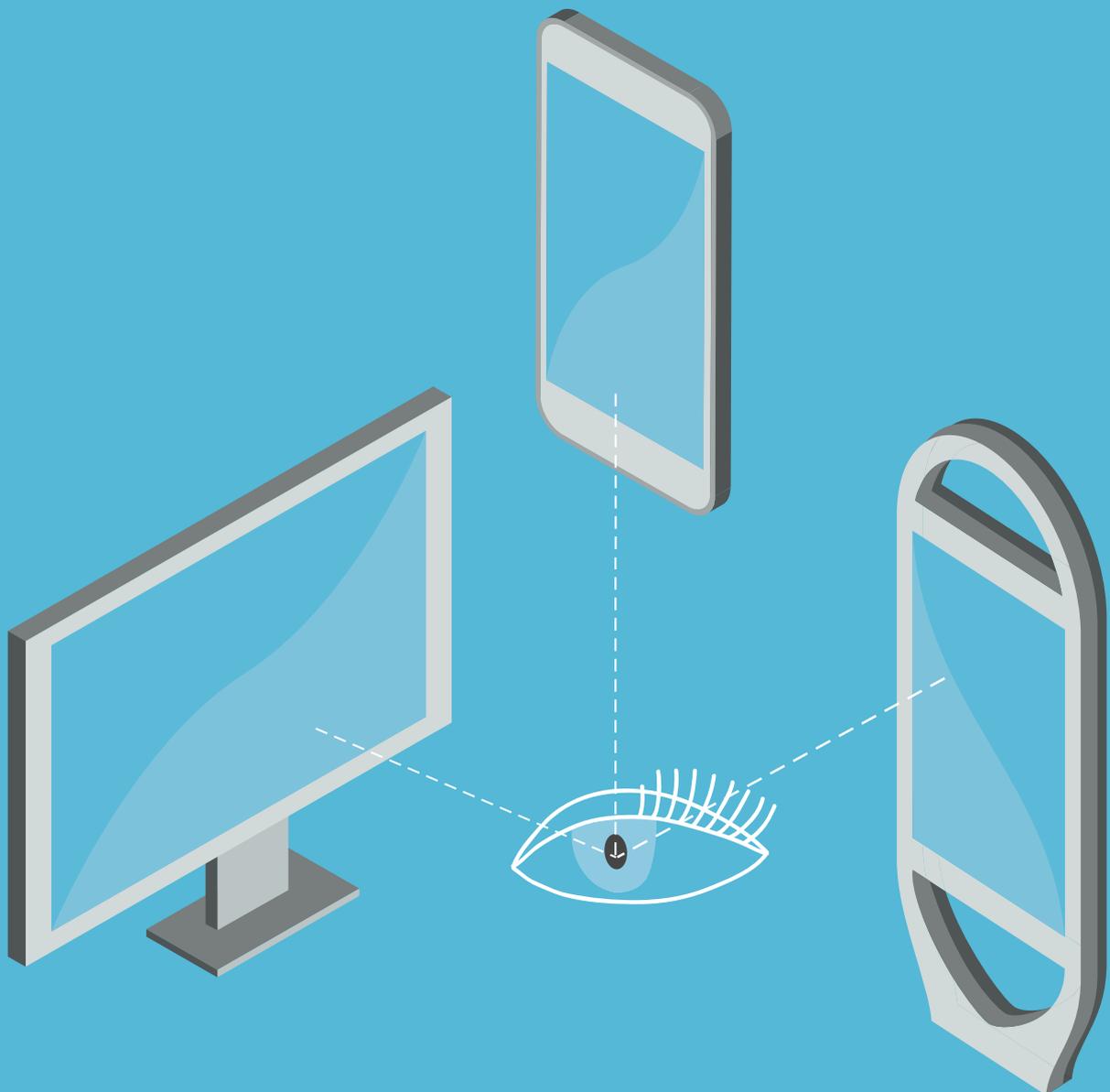
L'ATTENTION : UNE MONNAIE COMMUNE POUR LES MÉDIAS

LUMEN RESEARCH AVEC JCDECAUX

Mike Follet



UTILISER L'OCULOMÉTRIE POUR COMPRENDRE L'ATTENTION QUI EST RÉELLEMENT PORTÉE À LA PUBLICITÉ DANS LES DIFFÉRENTS MÉDIAS



MÉTHODOLOGIE

L'OCULOMÉTRIE À GRANDE ÉCHELLE

À PROPOS DE LUMEN RESEARCH

Depuis 5 ans, Lumen Research développe au Royaume-Uni des projets d'oculométrie à grande échelle. En 2016, l'entreprise a lancé le premier panel publicitaire digital mondial d'oculométrie : un projet qui permet d'effectuer des recherches passives en continu, en étudiant comment les consommateurs interagissent avec la publicité depuis leurs ordinateurs de bureau. Ces deux dernières années, des enquêtes ont permis de récolter des données auprès de 766 répondants, et plus de 250 000 impressions concernant des publicités en contexte (vidéo et statiques) publiées sur des milliers de sites internet.

DONNÉES SUR LA PUBLICITÉ SUR ORDINATEUR

Le système de Lumen enregistre non seulement les publicités qui étaient visualisables selon les normes de l'IAB (Interactive Advertising Bureau), mais, plus précisément, si ces publicités étaient effectivement regardées. Lorsque l'œil est fixé sur une publicité durant plus de 100ms, on considère qu'il s'agit d'une « fixation » et par conséquent que la publicité a en effet été « vue ». Un chronomètre enregistre alors la durée durant laquelle le répondant regarde la publicité.

En d'autres termes, les statistiques de Lumen portent non seulement sur le pourcentage de publicités visualisées, mais également sur la durée moyenne consacrée à ces publicités. Cet ensemble de données a servi d'indicateur de référence afin d'influencer la publicité en extérieur et sur mobiles.

DONNÉES RELATIVES À LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

Les données relatives à la communication extérieure ont été obtenues grâce au projet AM4DOOH. Cette initiative de

recherche, issue d'un consortium entre JCDecaux, Clear Channel, APG et Exterior, avec le soutien de FEPE, afin d'estimer l'impact visuel de la communication extérieure digitale par rapport à celui des écrans statiques. 464 répondants ont été mobilisés durant l'été 2017 au Royaume-Uni, en France, en Suède et en Suisse. Il leur a été demandé de visionner trois environnements virtuels 3D hyper-réalistes (représentant un voyage, une gare et un centre commercial) présentant différents panneaux de publicité extérieure. Les mouvements de leurs yeux ont été suivis à l'aide de caméras semblables à celles qui sont utilisées sur le panel sur ordinateur de Lumen, et en appliquant la même définition concernant la fixation.

DONNÉES MOBILES

Les données mobiles ont été collectées par le biais d'expériences en laboratoire. 150 répondants au Royaume-Uni ont été mobilisés fin 2017. Il leur a été demandé de porter des lunettes d'oculométrie et de naviguer sur internet à partir de leur téléphone mobile. 50 heures de données ont été récoltées parmi 11 sites, 57 marques et 2682 impressions publicitaires individuelles. Les normes de visibilité de l'IAB ainsi que les normes de visualisation de Lumen ont été utilisées durant ces séances.

ANALYSE CROISÉE DES MÉDIAS

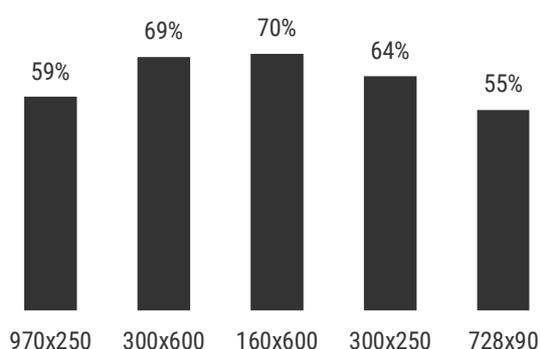
Cette méthodologie a permis à Lumen d'appliquer le critère de visibilité et de visualisation CAV parmi tous les médias considérés. Nous avons été en mesure d'évaluer les différents médias à l'aide d'une monnaie commune d'attention. Qu'en avons-nous retiré ?

¹ Les seuils de fixation ont été examinés lors des précédentes études Routes, et la durée minimale de fixation, définie à 100ms, est appliquée tout au long de ce rapport afin de pouvoir apporter une certaine comparabilité et cohérence.

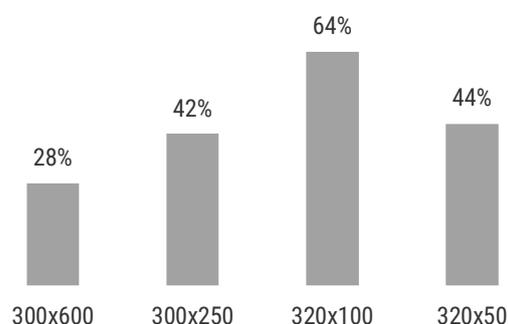
VISIBILITÉ

LE PREMIER DÉFI AUQUEL NOUS AVONS ÉTÉ CONFRONTÉ CONSISTAIT À COMPRENDRE COMMENT LES TAUX DE VISIBILITÉ VARIAIENT SELON LES MÉDIAS, ET SI NOS DONNÉES EXPÉRIMENTALES ÉTAIENT CONFORMES AUX AUTRES SOURCES DE DONNÉES SUR LA VISIBILITÉ.

ORDINATEUR



MOBILE

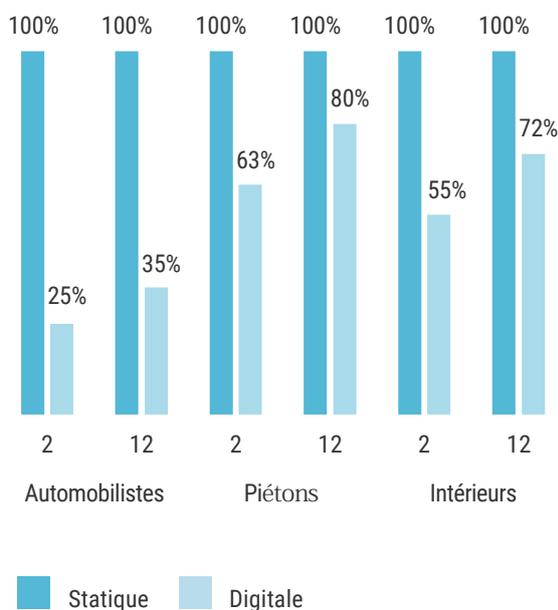


L'application d'un critère de visibilité à l'ensemble des médias révèle des informations intéressantes. Selon les données de Lumen, la visibilité sur ordinateur est de l'ordre de 64 %, un taux légèrement supérieur aux données rapportées par les spécialistes de l'IAS sur la visibilité (61 %) au Royaume-Uni sur la même période.

La visibilité sur mobile a obtenu le score de 43 %. C'est, une fois encore, un chiffre légèrement supérieur aux données de l'IAS sur la publicité sur mobile au Royaume-Uni.

LE TAUX DE VISIBILITÉ DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE DIGITALE POUR LES PIÉTONS EST PRESQUE TOUJOURS SUPÉRIEUR À CELUI DE LA PUBLICITÉ SUR ORDINATEUR ET SUR MOBILE.

COMMUNICATION EXTÉRIEURE



En ce qui concerne la communication extérieure, les taux de visibilité doivent être entendus sans recours à des données expérimentales ou de suivi. Pour les affiches statiques, les protocoles mis en place pour mesurer l'audience assurent une visibilité de 100 %. L'audience n'est prise en compte que lorsque les deux faces ont été vues et avec une obstruction inférieure à 10 %. Dans le cas de la communication extérieure digitale, la situation est un peu plus complexe dans la mesure où les publicités sont la plupart du temps en rotation, ce qui signifie que chaque publicité peut toucher une audience différente. Par chance, une formule relativement simple peut être appliquée pour calculer la visibilité d'une publicité extérieure digitale. Cette formule tient compte de la longueur de la publicité, du nombre de publicités impliquées dans la rotation et de la durée des passages de l'audience.

$$\min \left(\frac{\text{Durée du passage} + \text{durée de la publicité} - 2}{\text{Durée de la boucle}}, 100\% \right)$$

Bien qu'il existe une variation dans la durée des publicités et le nombre de publicités en rotation en fonction des marchés, la boucle publicitaire des panneaux digitaux affiche généralement 6 publicités de 10 secondes chacune.

En appliquant ces critères dans la formule ci-dessus et en y ajoutant les durées type des passages de l'audience, l'on obtient les taux de visibilité de la communication extérieure digitale (graphique ci-dessus).

En effet, à l'extérieur, les piétons passent devant les panneaux de communication à une vitesse plutôt lente, ce qui leur permet la plupart du temps d'être exposés à presque l'ensemble de la boucle publicitaire. Au volant, les conducteurs se déplacent naturellement plus vite, et peuvent ne visualiser qu'une ou deux des six publicités dans la boucle. Par conséquent, les taux de visibilité sont généralement moins importants pour les conducteurs que pour la plupart des autres audiences. Les écrans digitaux de grande taille présentent des taux de visibilité plus importants auprès des piétons, comme des conducteurs, en raison de leur visibilité sur de plus

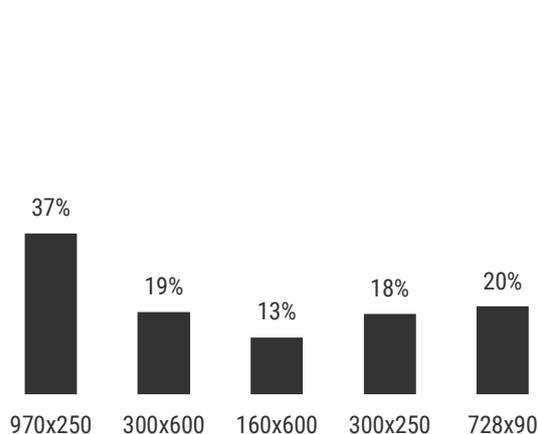
Dans l'ensemble, la communication extérieure digitale présente souvent un taux de visibilité supérieur à celui de la publicité sur ordinateur et sur mobile. Mais ce n'est pas toujours le cas.

longues distances (comme l'attestent nos précédentes études Route).

PROBABILITÉ RÉALISTE DE VOIR

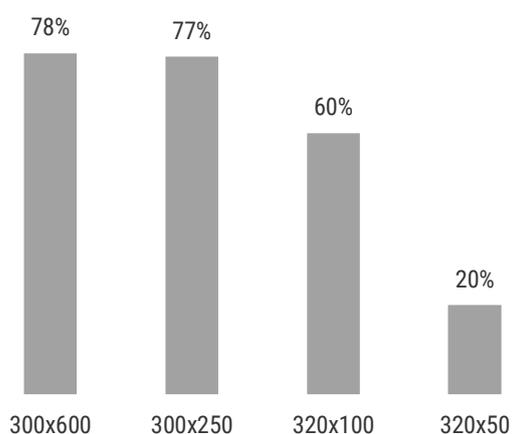
LE DEUXIÈME DÉFI AUQUEL NOUS AVONS DÛ FAIRE FACE CONSISTAIT À UTILISER LES DONNÉES D'OCULOMÉTRIE POUR COMPRENDRE LA PROBABILITÉ RÉALISTE DE VOIR UNE PUBLICITÉ VISUALISABLE POUR CHAQUE MÉDIA.

ORDINATEUR



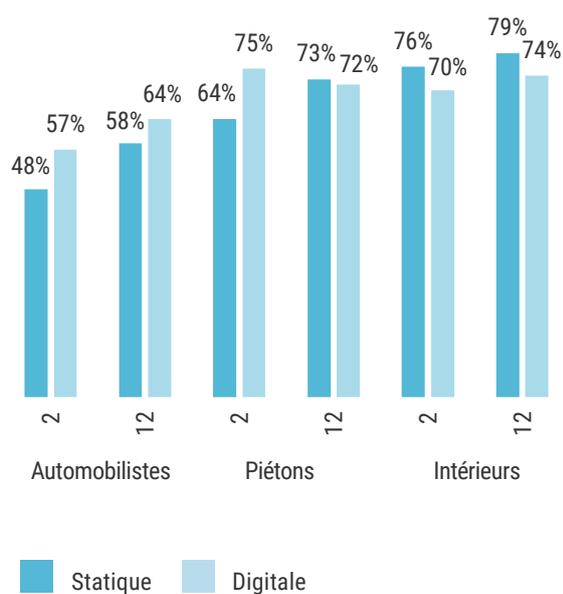
Cette analyse a mis en exergue des différences significatives dans l'attention qui est portée à la publicité visualisable entre ordinateur/mobile/communication extérieure. Sur les ordinateurs, lorsqu'une publicité est visible, la probabilité que des consommateurs remarquent la publicité s'élève à 22 %. En d'autres termes, la publicité a obtenu au moins une fixation. Les différences sont notables entre les formats publicitaires : les publicités en grand format (970 pixels x 250 pixels) ont plus de chances d'être remarquées que les formats plus petits, tels que les pavés MPU (300x250).

MOBILE



Si l'on suit cette même approche pour les téléphones mobiles, nous identifions des différences encore plus grandes parmi les formats. Les formats publicitaires les plus grands, tels que les DMPU (300x600) occupent presque la totalité de l'écran et ont par conséquent bien plus de chances d'être remarqués que les formats plus petits et plus répandus (320x50).

COMMUNICATION EXTÉRIEURE



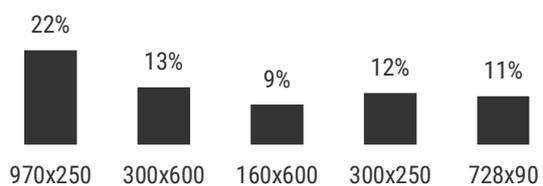
En ce qui concerne la publicité en extérieur, nous notons là aussi des différences parmi les formats et les types de panneaux. Les panneaux digitaux visibles ont plus de chances d'être remarqués que les panneaux statiques, en particulier dans des environnements où la circulation est rapide. Les panneaux les plus grands sont plus susceptibles d'être visionnés que les formats plus petits.

Selon cette approche, la publicité sur mobile et la communication extérieure sont nettement plus attrayantes que la publicité sur ordinateur. La taille et l'importance de la communication en extérieur, ainsi que la nature quasi-séquentielle de certaines publicités sur appareils mobiles signifient que la publicité visible sur ces deux médias a plus de chances d'attirer l'attention que sur des écrans d'ordinateur.

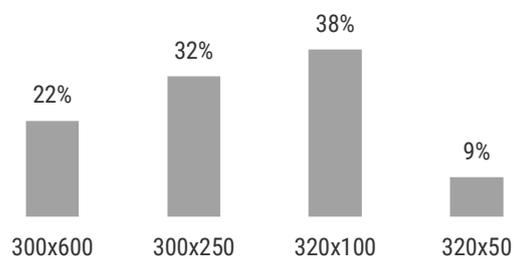
CONTACT AJUSTÉ DE LA VISIBILITÉ

LE TROISIÈME DÉFI EST D'APPLIQUER LE CRITÈRE CAV À L'ENSEMBLE DES MÉDIAS AFIN D'OBTENIR LE POURCENTAGE DE TOUTES LES PUBLICITÉS QUI SONT RÉELLEMENT VUES.

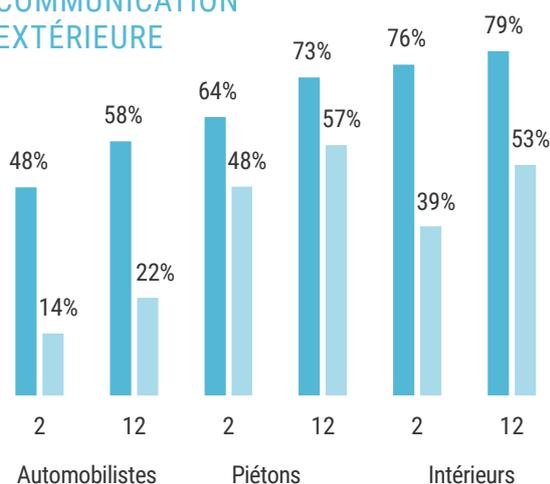
ORDINATEUR



MOBILE



COMMUNICATION EXTÉRIEURE



■ Statiques ■ Digitale

En combinant les indicateurs de visibilité et de probabilité de voir, un nouvel environnement émerge.

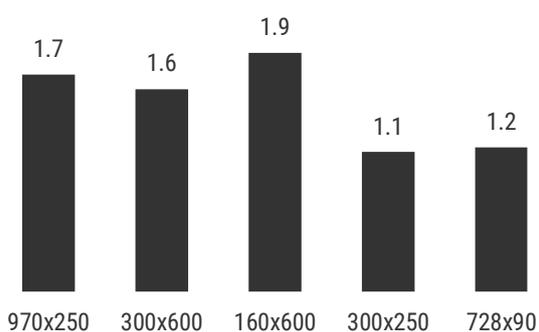
Selon ces statistiques globales, la communication extérieure est presque toujours plus impactant que la publicité mobile et sur ordinateur. Comme nous venons de le voir, les ordinateurs obtiennent de bons taux de visibilité, mais les publicités visualisables sont souvent ignorées. En ce qui concerne les appareils mobiles, la tendance est inversée : une fois qu'elles sont visualisables, les publicités mobiles ont de bonnes chances d'être vues, mais leur impact est limité par une visibilité relativement mauvaise.

SEULE LA
COMMUNICATION
EXTÉRIEURE PERMET
D'ATTEINDRE DE
BONS NIVEAUX EN
TERMES DE VISIBILITÉ
ET DE VISIONNAGES.

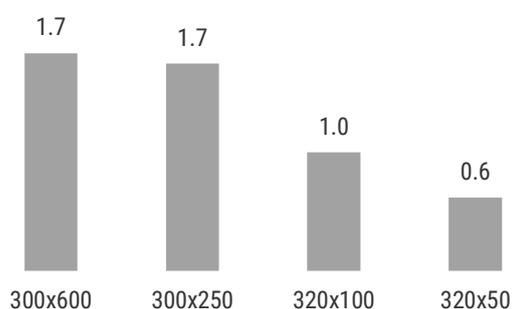
DURÉE CONSACRÉE

LA PLUPART DES ANNONCEURS SERAIENT DÉÇUS DE SAVOIR QUE LEUR PUBLICITÉ N'A ÉTÉ FIXÉE QU'UNE SEULE FOIS. IL EST PAR CONSÉQUENT IMPORTANT D'IDENTIFIER LA DURÉE MOYENNE CONSACRÉE AUX PUBLICITÉS PARMIS LES DIFFÉRENTS MÉDIAS.

ORDINATEUR

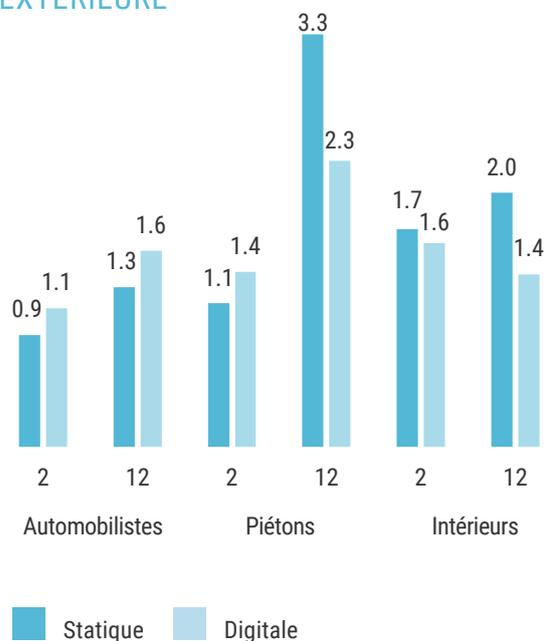


MOBILE



Ce n'est pas la différence, mais la cohérence parmi les médias qui est surprenante : les durées moyennes consacrées dans les différents médias et formats sont presque toujours de l'ordre d'une à deux secondes. Une fois encore, les différences sont significatives parmi les formats, et ce sont une fois de plus les formats les plus grands qui reçoivent le plus d'attention sur tous les canaux.

COMMUNICATION EXTÉRIEURE



Les durées consacrées à la communication extérieure sont souvent supérieures à celles consacrées aux publicités sur ordinateur et mobile. C'est particulièrement le cas des piétons et des grands formats.

MÉDIA À ATTENTIONS COURTE ET LONGUE

BIEN QUE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE SOIT SOUVENT CONSIDÉRÉE COMME LE MÉDIA RECEVANT L'ATTENTION LA PLUS COURTE, IL SEMBLE QUE LA DURÉE CONSACRÉE SOIT ÉQUIVALENTE PARMIS LES DIFFÉRENTS CANAUX, ET LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE REÇOIT EN RÉALITÉ L'ATTENTION LA PLUS LONGUE.

Néanmoins, ces résultats doivent être remis en contexte. Le point essentiel à retenir est que : la communication extérieure est en effet un média « à attention courte », mais c'est également le cas des publicités mobiles et sur ordinateur. Et de nombreux résultats peuvent être obtenus en peu de temps. Les données récoltées par Lumen et les autres recherches suggèrent qu'une attention de 2 secondes est suffisante pour permettre aux marques de publier un message fort et de construire une mémorisation de marque.

Les résultats sur les durées consacrées aux publicités ont des répercussions importantes sur le type de message que les annonceurs souhaitent diffuser dans ces canaux, et par conséquent sur le type de création qu'ils doivent utiliser.

Les agences créa devraient peut-être penser aux « affiches » lorsqu'elles

L'INFORMATION PRINCIPALE À RETENIR EST QUE LA PUBLICITÉ MOBILE ET SUR ORDINATEUR SONT AUSSI DES MÉDIAS « À ATTENTION COURTE ».

créent du contenu destiné à une communication digitale. Nous serions ravis d'appliquer les meilleures pratiques adoptées ces dix dernières années dans le domaine de la création de la communication extérieure à ce que l'on appelait avant « les nouveaux médias ».

L'AVENIR EST UNE DEVISE COMMUNE D'ATTENTION

Depuis longtemps, les agences ont considéré que les normes appliquées à la communication extérieure étaient supérieures à tout autre média. Les publicités en extérieur doivent non seulement être visibles, mais elles doivent être vues pour constituer un contact. C'est là une norme stricte, bien que nécessaire.

UNE PUBLICITÉ N'A PAS D'IMPACT TANT QUE L'AUDIENCE CIBLE NE LA REGARDE PAS.

L'industrie des médias est désormais prête à appliquer ces mêmes normes rigoureuses aux autres canaux. Diffusable à grande échelle,

l'oculométrie, qui implique de faibles coûts, telle qu'elle a été développée par Lumen, permet aux acheteurs médias d'aller au-delà de la simple mesure de ce qui peut être vu par les consommateurs, et cherche à calculer ce que les consommateurs voient réellement parmi de très nombreux formats. Les résultats obtenus permettent d'établir une devise commune d'attention, à savoir un critère simple et cohérent pour mesurer l'ensemble des médias. Les agences affirment souvent qu'elles veulent capter les « paires d'yeux ». Jusqu'à récemment, l'opportunité de voir était l'indicateur idéal. Aujourd'hui, avec l'oculométrie, nous sommes désormais capables de regarder au-delà des probabilités et de nous intéresser à ce qui importe le plus : l'attention.

LUMEN

Telephone:
020 3735 5199

Email:
hello@lumen-research.com

Unit 215, ScreenWorks
22 Highbury Grove
London, N5 2EF

