

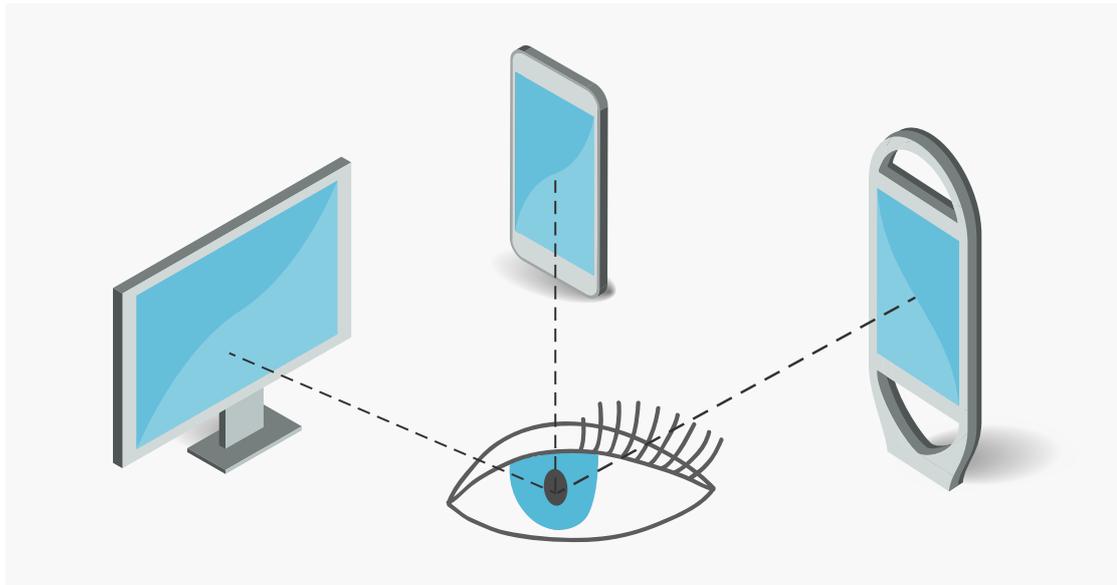
L'ATTENTION : UNE MONNAIE COMMUNE POUR LES MÉDIAS

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

À PROPOS DE LUMEN EYE TRACKING

Un projet de recherches passives en continu, combiné au premier panel publicitaire digital mondial d'oculométrie, permet d'étudier comment les consommateurs interagissent avec la publicité en enregistrant les mouvements de leurs yeux et le temps de « fixation » (>100ms) d'une publicité.

L'utilisation de cette technologie crée une devise de mesure homogène pour tous les médias.



VISIBILITÉ

La publicité est présente et peut être vue



PROBABILITÉ RÉALISTE D'ÊTRE VU (RLTS)

Probabilité réaliste de voir une publicité visualisable



CONTACT AJUSTÉ DE LA VISIBILITÉ (CAV)

% de toutes les publicités qui sont activement visionnées : CAV=visibilité x RLTS



DURÉE CONSACRÉE

Temps durant lequel une publicité retient l'attention d'un consommateur

