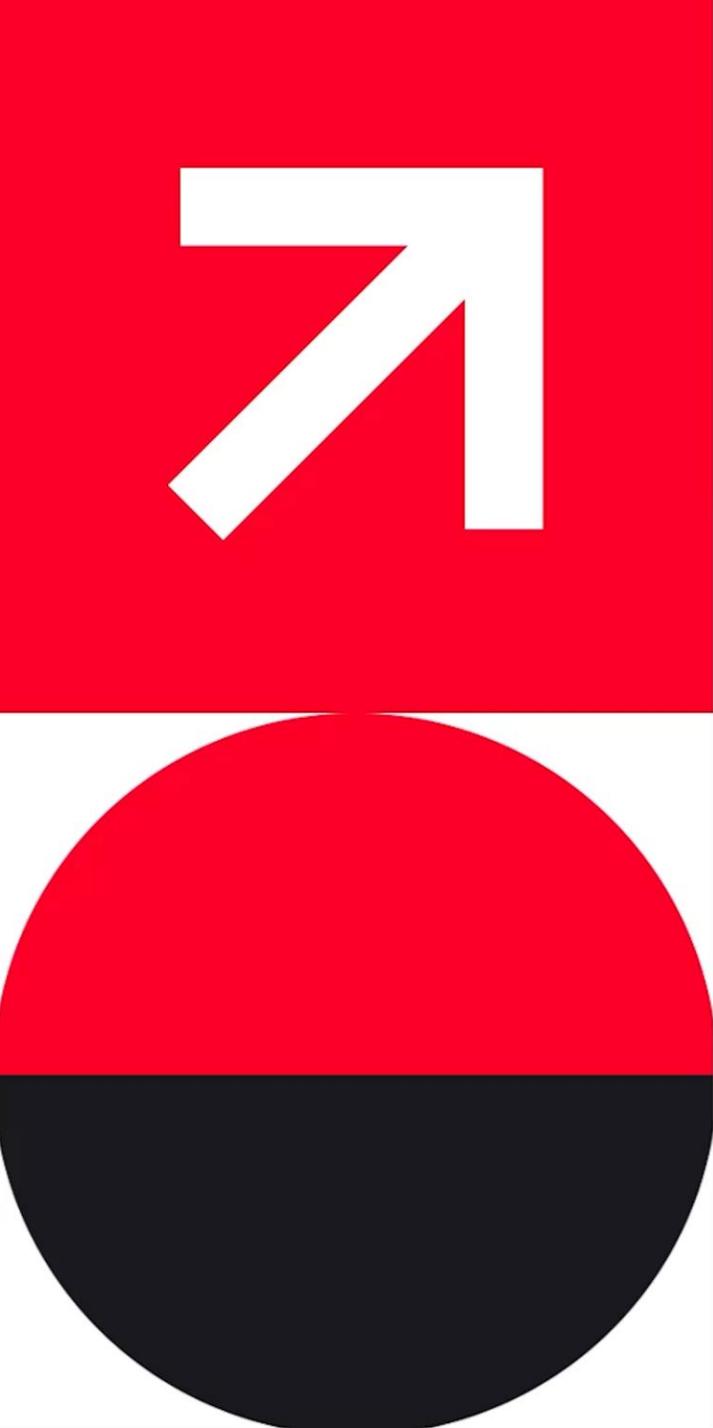


**L'UNIVERS
BROADCAST, LEADER
SUR L'ATTENTION**



CONSTAT

01

Un nouveau défi pour les annonceurs :
Capter l'attention

02

A mesure que la consommation vidéo et
l'achat média deviennent de plus en plus
fragmentés, l'attention des
consommateurs l'est également

03

De plus en plus sollicités, les
consommateurs sont exposés à une
moyenne de 1200 stimuli publicitaires /
jour. Ce qui rend l'objectif des marques de
plus en plus difficile pour se démarquer et
captiver l'attention du public.

04

Aujourd'hui l'attention est souvent
mesurée par des Kpis comme la visibilité
et la complétion, sur les campagnes
digitales



OBJECTIFS

01

Le sujet de l'attention est à l'origine une problématique concernant davantage les acteurs du digital, la TV étant moins challengée sur le sujet

02

Si capter l'attention est un objectif essentiel pour toute publicité TV ou vidéo, la mémorisation du message de la marque est tout aussi cruciale.

03

Au-delà des KPIs de visibilité et complétion, l'attention est un metric de plus en plus utilisé et complémentaire, pour mesurer la performance média des campagnes vidéo.

04

Le SNPTV, en partenariat avec l'institut Mediamento et la technologie Xpln.ai, réalise une étude ambitieuse afin de mesurer l'attention portée à la publicité au sein de l'écosystème vidéo (linéaire et non linéaire, tous types d'écrans, tous types de supports).

VOLET TV LINÉAIRE ET CTV SUR L'ÉCRAN DE TV



Institut fondé en 2009

- ▶ Institut d'études cognitives des médias et de la publicité
- ▶ Spécialiste des mesures comportementales de la mémorisation et de l'attention publicitaires



TV LINÉAIRE et CTV



Dorothee Rieu

PDG et fondatrice de l'Institut Mediamento
Docteur en Neurosciences



VOLET DIGITAL VIDEO



DIGITAL VIDÉO

 **xpln.ai**

Depuis septembre 2022

- ▶ Solutions de mesure et d'optimisation de l'attention publicitaire
- ▶ Mesurer et prédire en temps réel, la qualité de l'exposition des messages digitaux



Fabien Magalon

Co-fondateur Xpln.Ai





L' EYE-TRACKING, LUNETTES INFRA-ROUGE, POUR TV LINÉAIRE, CTV, SUR L'ÉCRAN DE SALON



TV linéaire : Visionnage pendant 25', de programmes TV, avec coupure publicitaire, puis questionnaire

CTV : Visionnage pendant 35', de programmes en BVOD & sur Youtube, avec pré-rolls publicitaires

LUNETTES EYE-TRACKING



TÉLÉVISEUR

MOBILE
MAGAZINES

PROTOCOLE TV LINÉAIRE

ÉCHANTILLON

TERRAIN

Du 3 au 9 novembre 2023

60 PERSONNES

AGE

33% de 18-34 ans

33% de 35-49 ans

33% de 50-65 ans

SEXE

50% Hommes

50% Femmes

CSP

50% CSP+

50% CSP-

PÉRIMÈTRE

ECRAN PUBLICITAIRE :

48 montages vidéo

Ecrans de 8/ 12 / 16 spots

16 spots en 15'' / 20'' / 30''

15 secteurs représentés :

Automobile, Banque, Assurance, Parfum Homme, Parfum Femme, Télécoms, Pharmacie, Fournisseurs Energie, Grande Surface Alimentaire, Pureplayer livraison, Pureplayer Voyages, Parc de loisirs, Distribution spécialisée, Hygiène/Beauté FMCG

Parrainage :

17 types de Billboards

Choix d'un programme parmi :

Nazca/RMC Décou., EDG/La chaine L'Equipe, Canal Foot.Club/C+, NOPLP/F2, TPMP/C8, C'est à Vous/F5, Top Chef/M6, Qui Veut Être mon Associé/M6, Koh Lanta/TF1, HPI/TF1

INDICATEURS

ECRAN PUBLICITAIRE :

- Durée d'attention en seconde
- Video Attention Ratio (V.A.R.) en % =
Durée d'attention portée à la publicité /
durée de la copie
- Mémorisation spontanée
- Mémorisation assistée

BILLBOARDS :

Video Attention Ratio (V.A.R.)

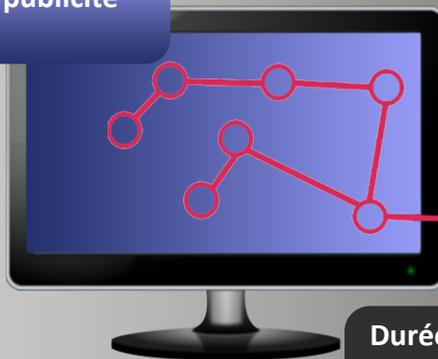
MEdiaMENTO

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

SCORE D'ATTENTION

- ▶ Durée d'attention active (sec.) sur TV pendant la publicité
- ▶ Durée d'attention active hors TV pendant la publicité

Durée d'attention active (sec.)
sur TV pendant la publicité



Durée d'attention active
hors TV pendant la
publicité

SCORE DE MÉMORISATION

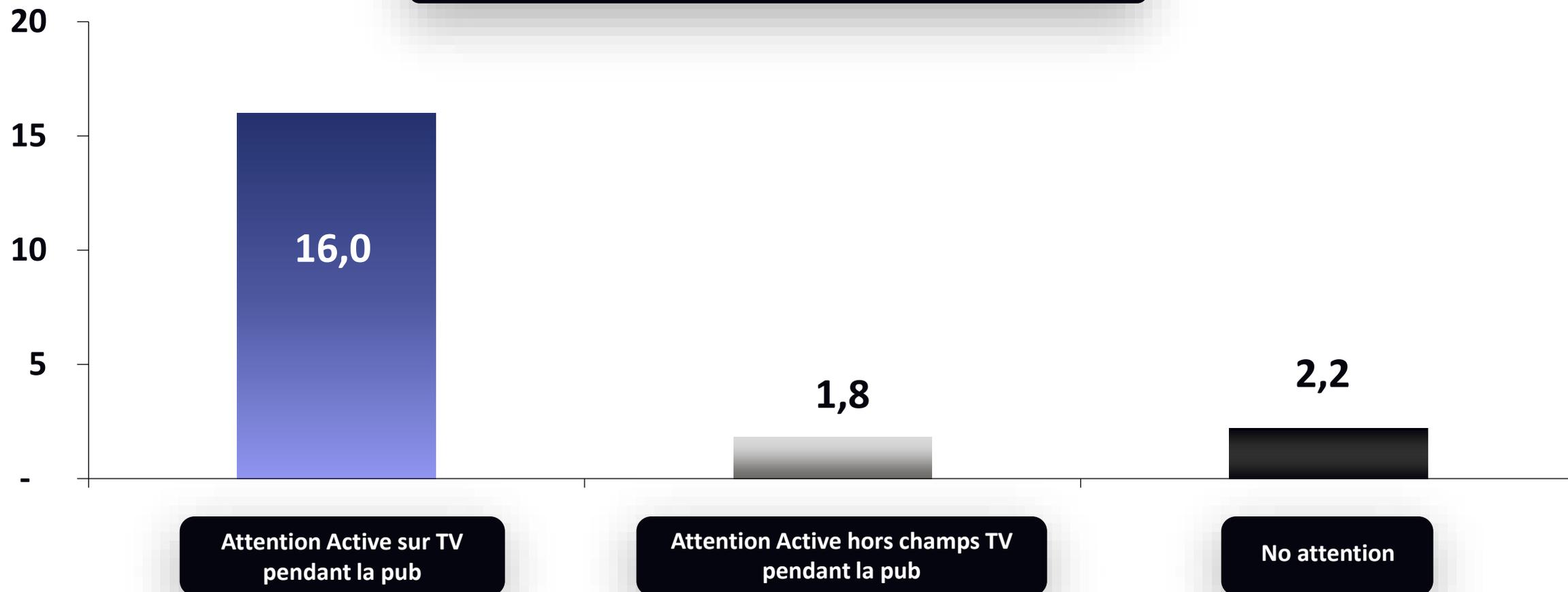
- ▶ Pourcentages de personnes citant de mémoire le nom des marques des publicités vues :
 - En Spontané
 - En Assisté



UNE DURÉE D'ATTENTION ACTIVE DE 16" À L'ÉGARD DE LA PUB TV ...

TV LINÉAIRE

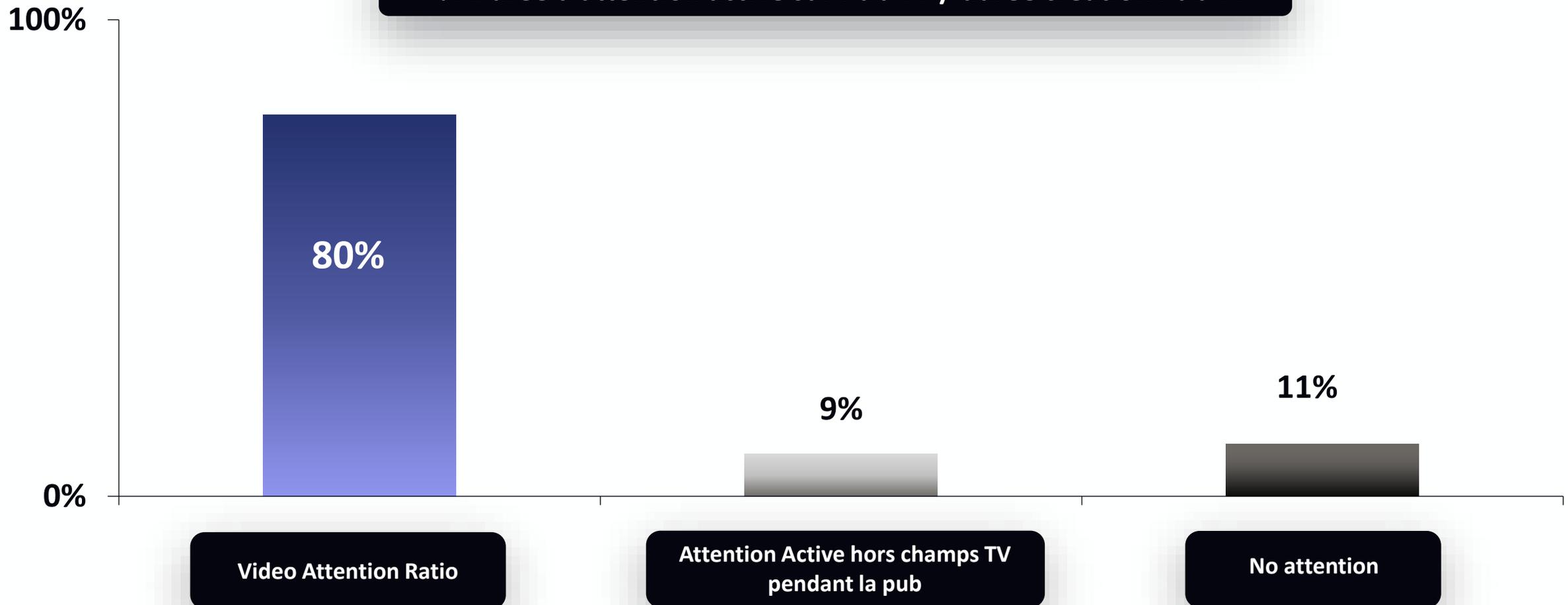
(en secondes)



... SOIT 80% DE VIDEO ATTENTION RATIO (V.A.R.)

TV LINÉAIRE

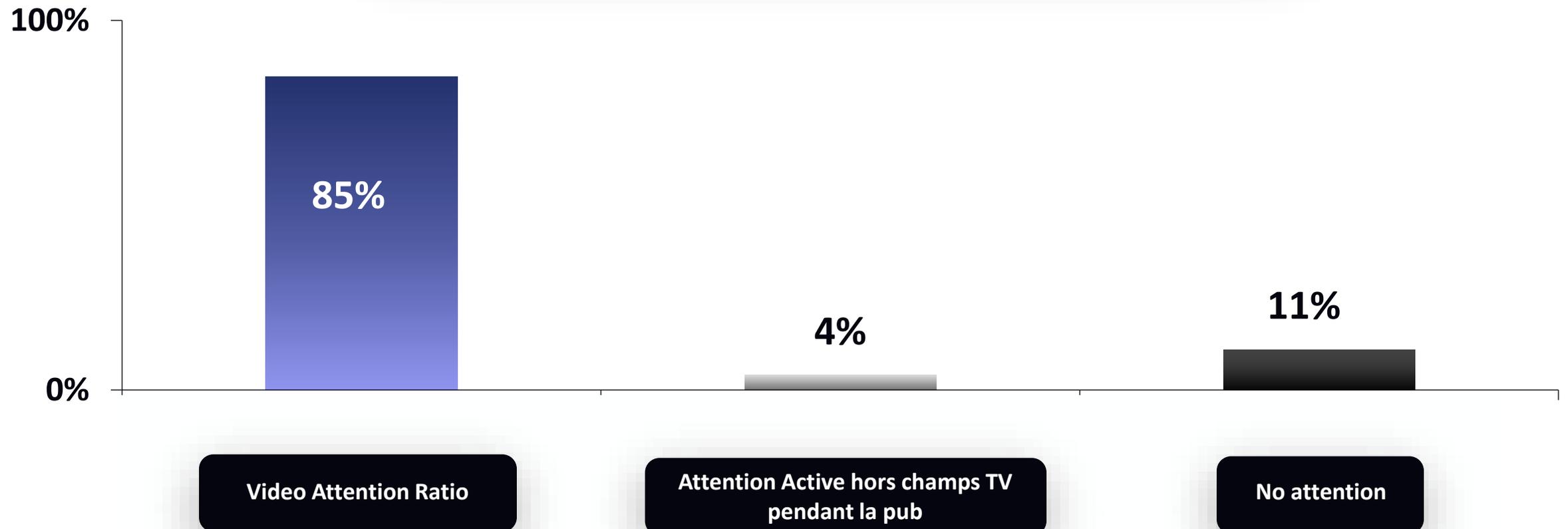
% Durée d'attention active sur Pub TV / durée création Pub TV



ET DE 85% POUR LES BILLBOARDS

TV LINÉAIRE

% Durée d'attention portée au BB TV / durée de la copie BB TV



KPIS LA TV LINÉAIRE



Durée d'attention active 16" ramenée à un format de 20"
Soit un V.A.R. de **80 %**



Video Attention Ratio équivalent quel
que soit le format du spot : **80%-81%**



19% de mémorisation spontanée et **23%** pour les écrans courts
42% de mémorisation assistée



Surperformance du parrainage : V.A.R. des Billboards de **85%**

PROTOCOLE BVOD/YOUTUBE EN CTV

ÉCHANTILLON

TERRAIN

Du 3 au 6 juillet 2023

35 PERSONNES

Appariées selon :

AGE

33% de 18-34 ans

33% de 35-49 ans

33% de 50-65 ans

SEXE

50% Hommes

50% Femmes

CSP

50% CSP+

50% CSP-

PÉRIMÈTRE

696 SPOTS TESTÉS

191 spots sur chaîne historique X

321 spots sur chaîne historique Y

184 spots Youtube

VISIONNAGE SUR TV CONNECTÉE D'UN CHOIX DE
CONTENUS BVOD ET YOUTUBE

CHAQUE PARTICIPANT DEVAIT CHOISIR SUR
UNE SMART TV PLUSIEURS PROGRAMMES À
REGARDER À LA SUITE (DANS ORDRE
DIFFÉRENT) :

2 programmes Replay d'une ch. Historique X →
max 10'

2 programmes Replay d'une ch. Historique Y →
max 10'

3 à 4 programmes Youtube → max 15 à 20'

INDICATEURS

- **VIDEO ATTENTION RATIO (V.A.R. EN %) =**
Durée d'attention portée à la publicité / durée
de la copie

- **V.A.R. POSITIF** : uniquement pour YT
= Durée d'attention portée au contenu
de la publicité / durée de la copie

- **ATTENTION NÉGATIVE**

MEdiaMENTO

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

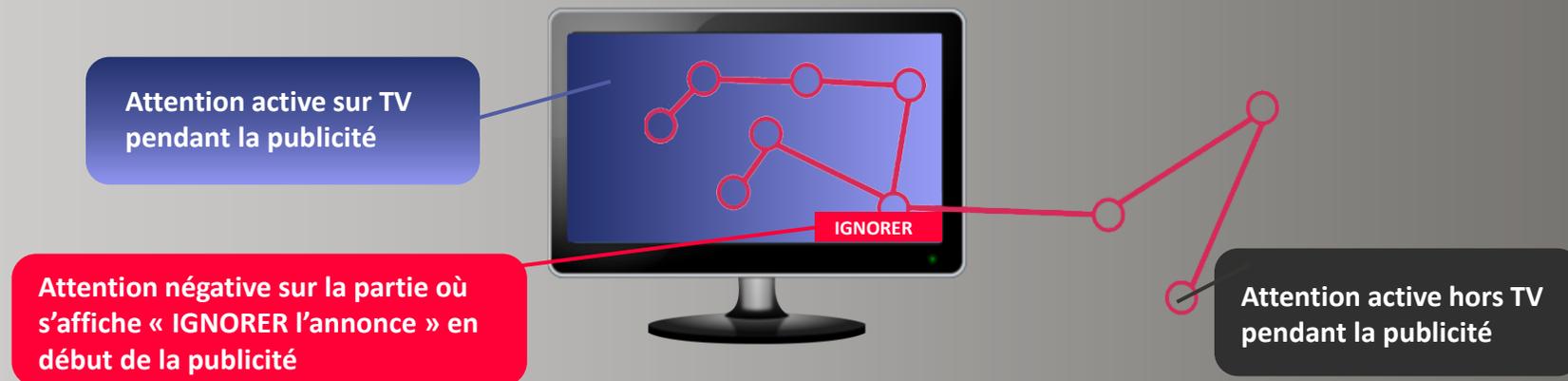
SCORE D'ATTENTION

CTV

MEdiaMENTO

4 notions :

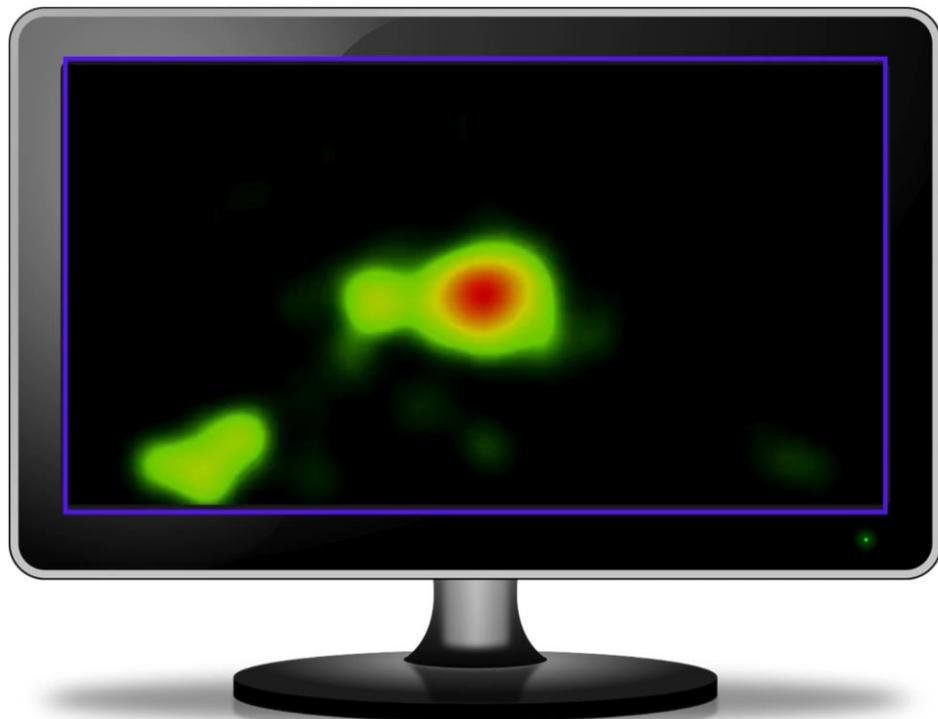
- ▶ **Durée d'attention positive (sec.) sur CTV pendant la publicité**
- ▶ **Attention négative = rectangle à droite**
- ▶ **Durée d'attention active hors CTV pendant la publicité**
- ▶ **Video Attention Ratio : Durée d'attention active / durée de la copie**



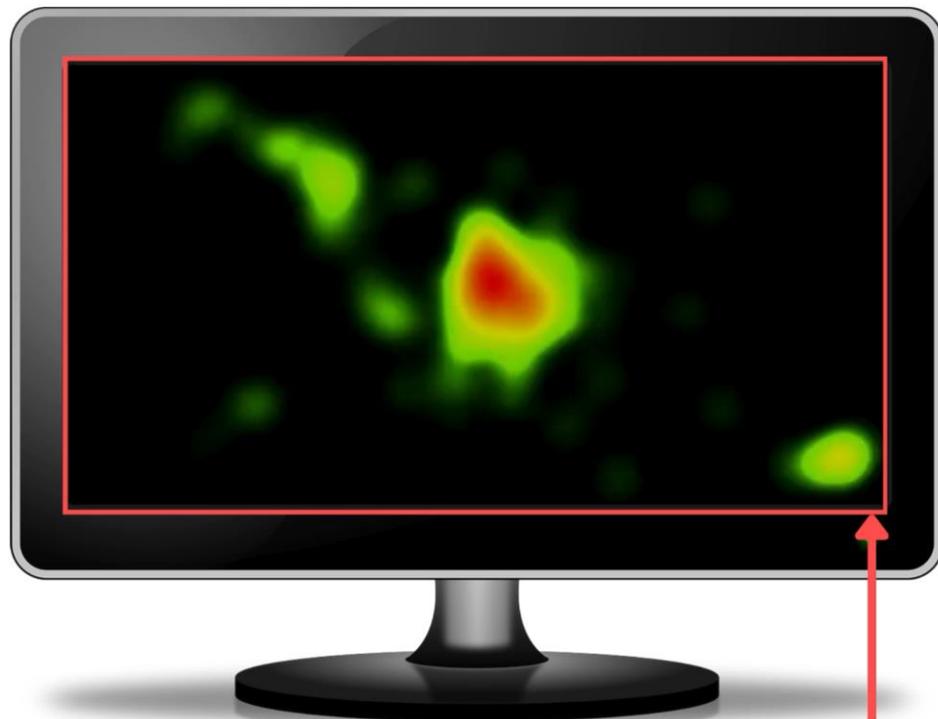
ATTENTION PUBLICITAIRE SUR CONNECTED TV

HEATMAP VIDÉO : FIXATIONS MOMENTANÉES PENDANT LES 20 PREMIÈRES SECONDES DE SPOT

CTV



BVOD - CONTENUS PREMIUM DES BROADCASTERS



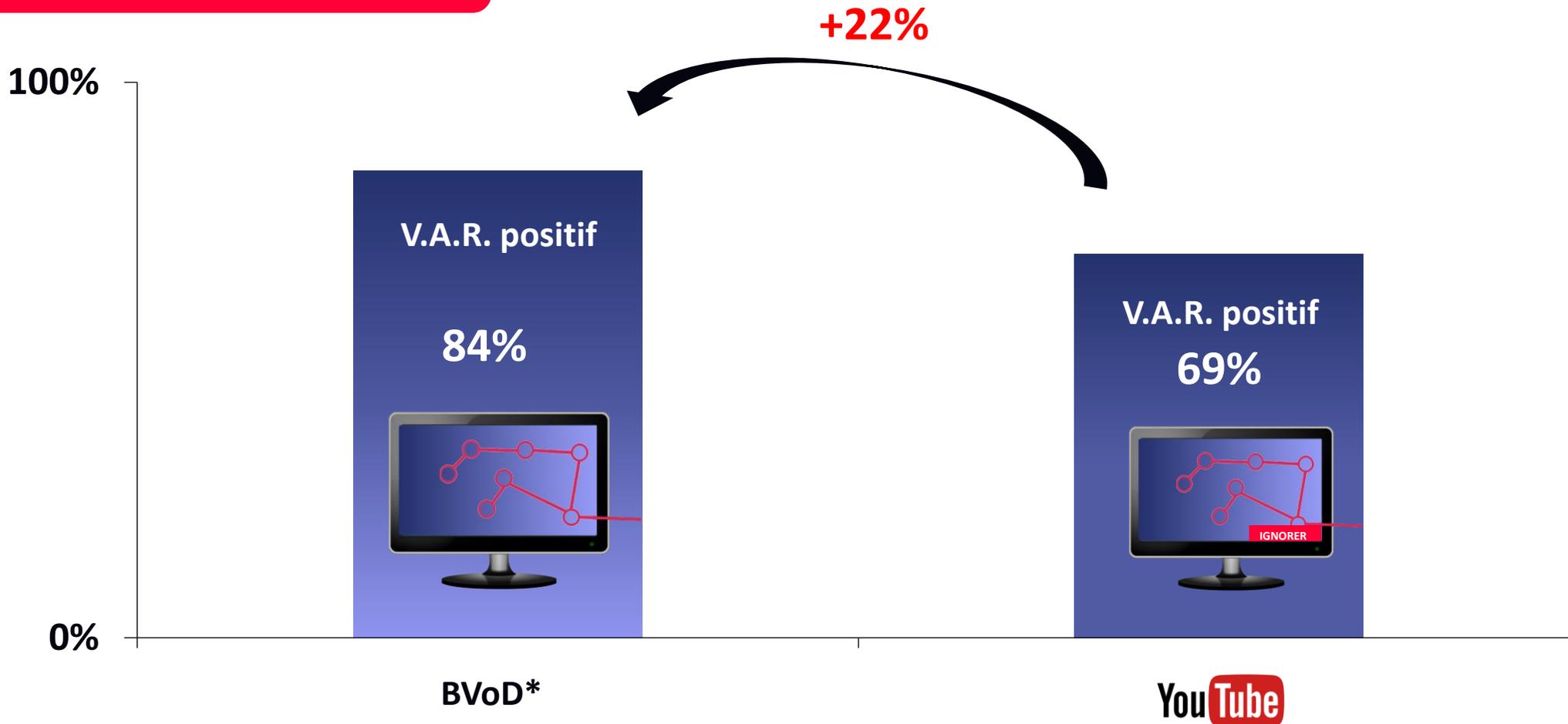
YOUTUBE

Attention "négative" : fixations sur le bouton "ignorer l'annonce"

LA BVOD LARGEMENT LEADER DEVANT YOUTUBE

CTV

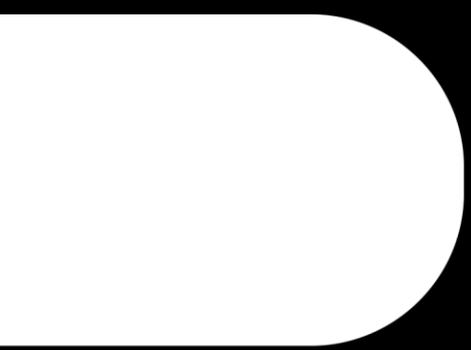
% DURÉE ATTENTION POSITIVE SUR PUB CTV / DURÉE DE LA COPIE PUB CTV



*BVoD = Broadcasters Video on Demand



UN VIDEO ATTENTION RATIO POSITIF POUR LA BVOD DE **84%**
VS **69%** POUR YOUTUBE (TOUS FORMATS).



75%

des publicités
sont "visibles"

80%

des vidéos
sont "complétées"

VISIBILITÉ ET COMPLÉTION

À eux seuls, ces indicateurs ne permettent plus de
mesurer fidèlement la performance média d'une
campagne

28%

des publicités sont vues
plus de 2 secondes

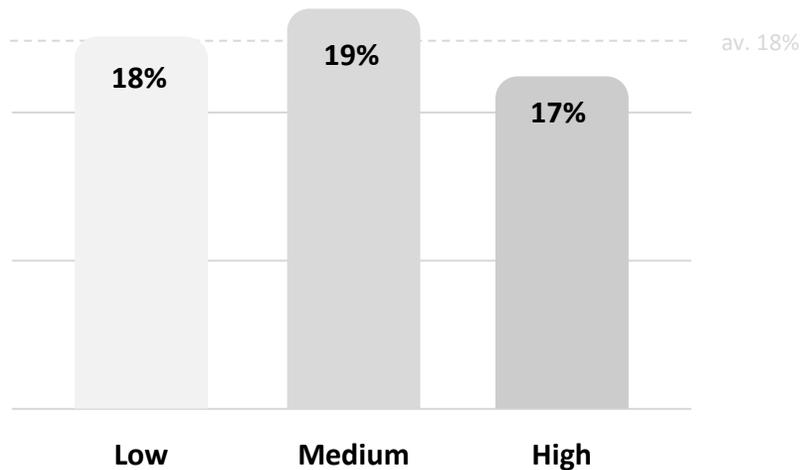
12%

des publicités sont vues
plus de 5 secondes

LA MÉMORISATION EST PLUS CORRÉLÉE À L'ATTENTION QU'À LA COMPLÉTION ET À LA VISIBILITÉ

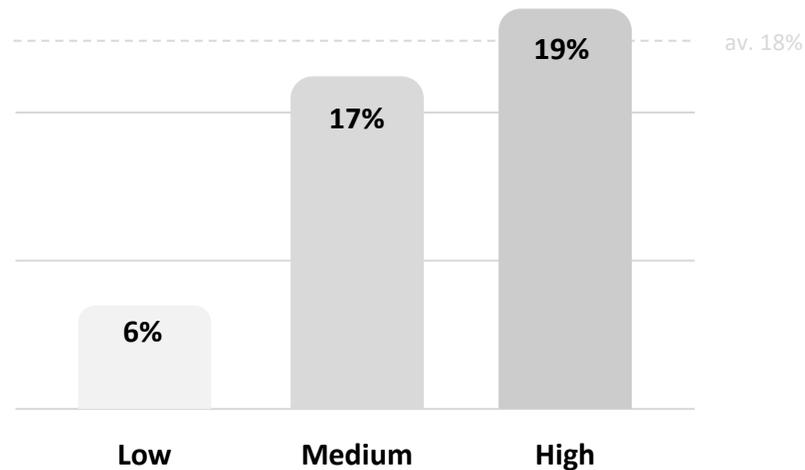
DIGITAL VIDÉO

VISIBILITÉ



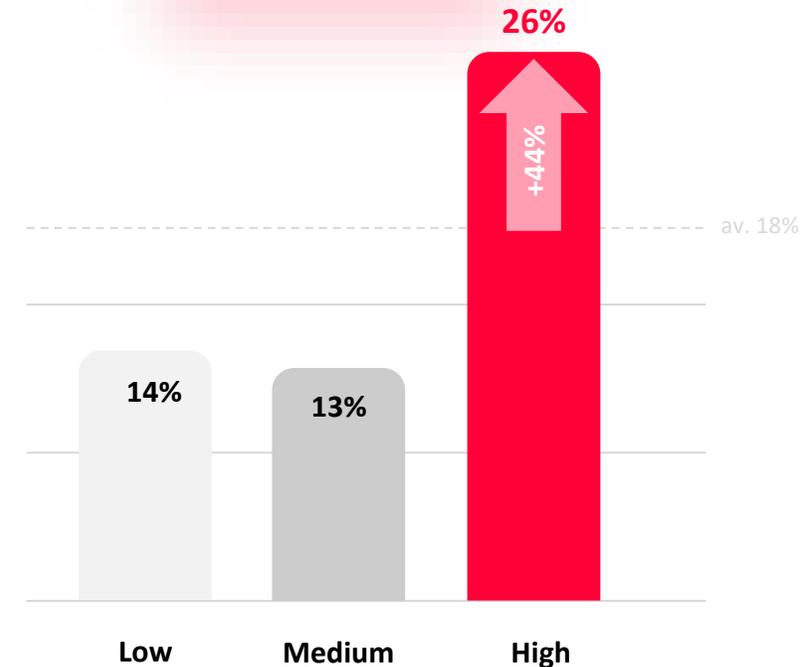
Moindre corrélation entre Visibilité et Mémorisation

COMPLÉTION



Moindre corrélation entre Complétion et Mémorisation

ATTENTION



Forte CORRELATION ENTRE Attention et Mémorisation

PROTOCOLE DIGITAL VIDÉO

CAMPAGNES TESTÉES

10 CAMPAGNES



FERRERO



4 AGENCES

dentsu

HAVAS
Media Network

COSPIRIT
CONNECT

values!

10 MÉDIAS

TF1+

france.tv

myCANAL

6play

RMCFM
xplay

Meta

YouTube

TikTok



dailymotion

250 MILLIONS

mesurées entre le 01/01 et 15/03/24

INDICATEURS

Durée d'Attention en
secondes

Vidéo Attention Ratio
(V.A.R.) en % = Durée
d'attention portée à la publicité /
durée de la copie

PÉRIMÈTRE

VIDÉO SEULEMENT

TOUS DEVICES : ECRAN TV,
MOBILE/DESKTOP

DURÉE DES CRÉAS DIFFÉRENTES : 6",
10", 15", 20" – NORMALISÉ SUR UNE
BASE 20"



xpln.ai

UNE PUBLICITÉ BVoD GÉNÈRE EN MOYENNE

DIGITAL VIDÉO

TOUS DEVICES CONFONDUS

15,2''
d'attention
(ou 76% de la durée de la vidéo)''

Donnée normalisée sur la base d'une durée de film de 20 secondes

LA BVOD CAPTURE PLUS D' ATTENTION QUE LES AUTRES PLATEFORMES

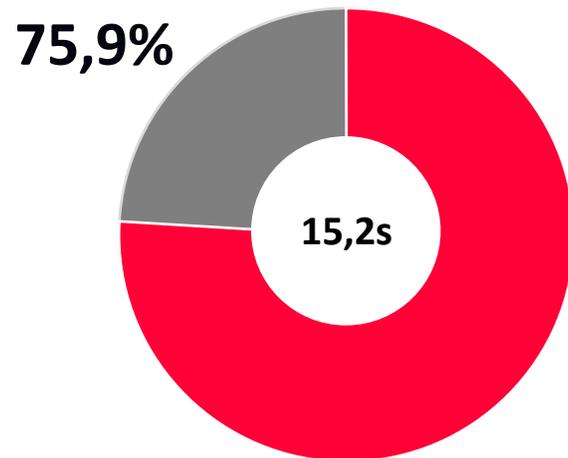
DIGITAL VIDÉO

TOUS DEVICES CONFONDUS

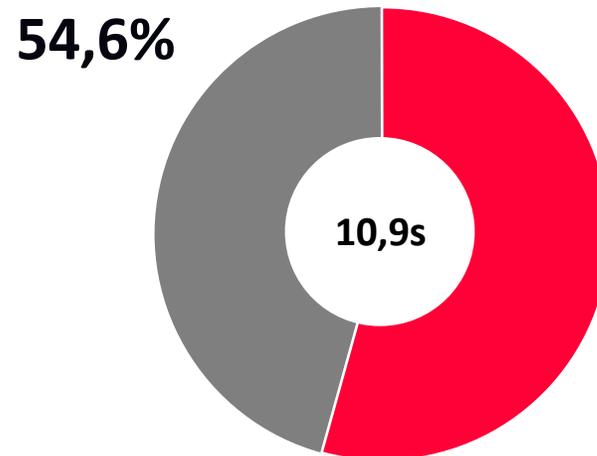


15,2'' d'attention (base format 20'') pour une publicité BVOD en moyenne soit **76%**

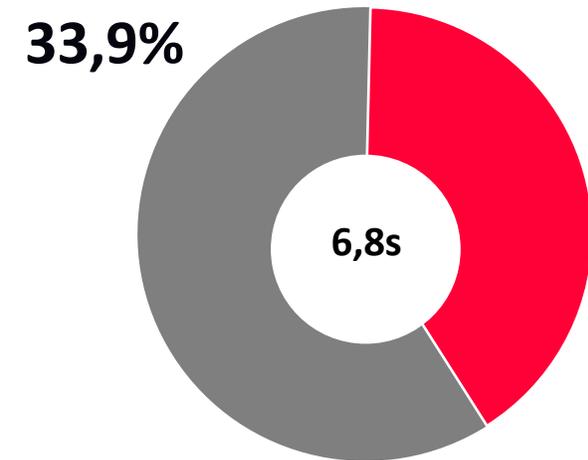
■ % No Attention ■ % Attention



BVoD*



OLVP*



Réseaux Sociaux

Donnée normalisée sur la base d'une durée de film de 20 secondes

*BVod = Broadcasters Video on Demand / OLVP = Online Video Platform

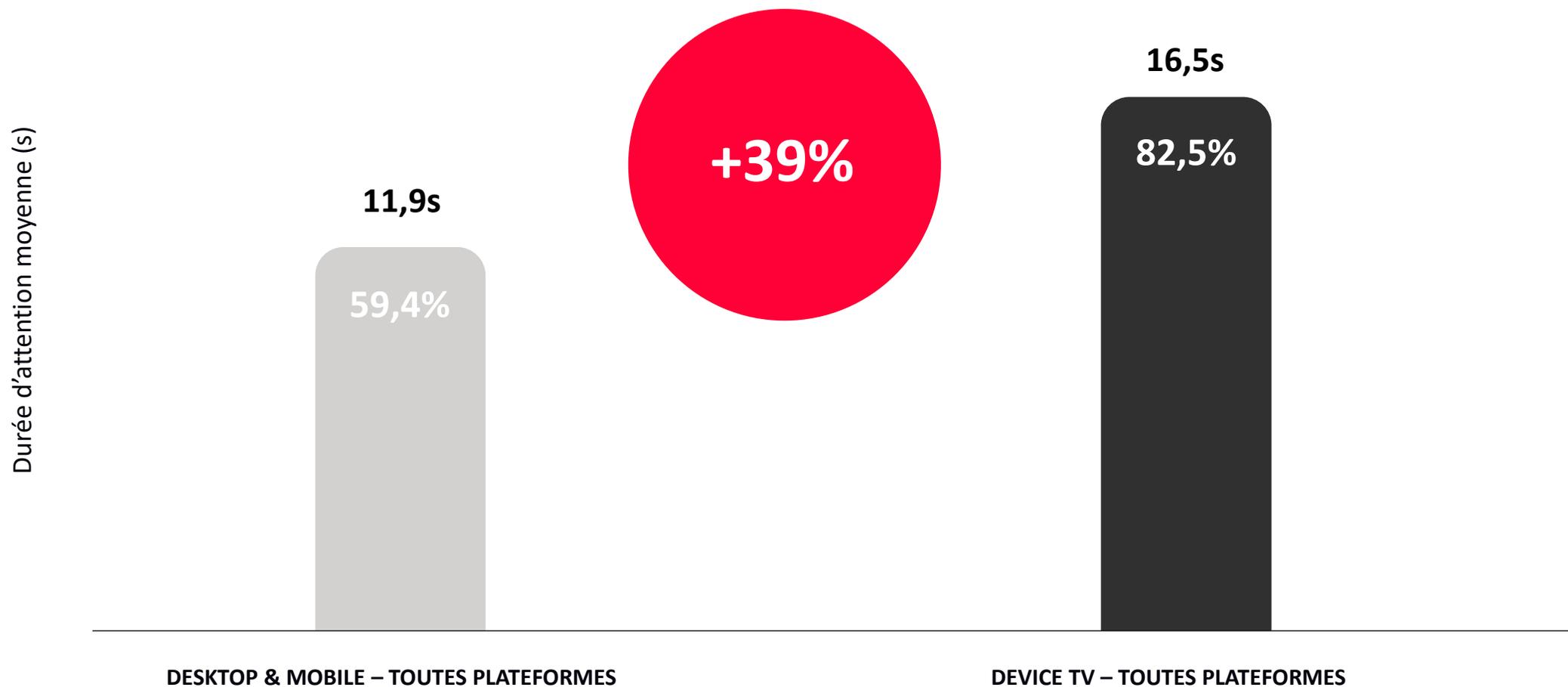
**LA BVOD CAPTURE PLUS D'ATTENTION QUE LES
AUTRES PLATEFORMES**

DIGITAL VIDÉO

Comment ?

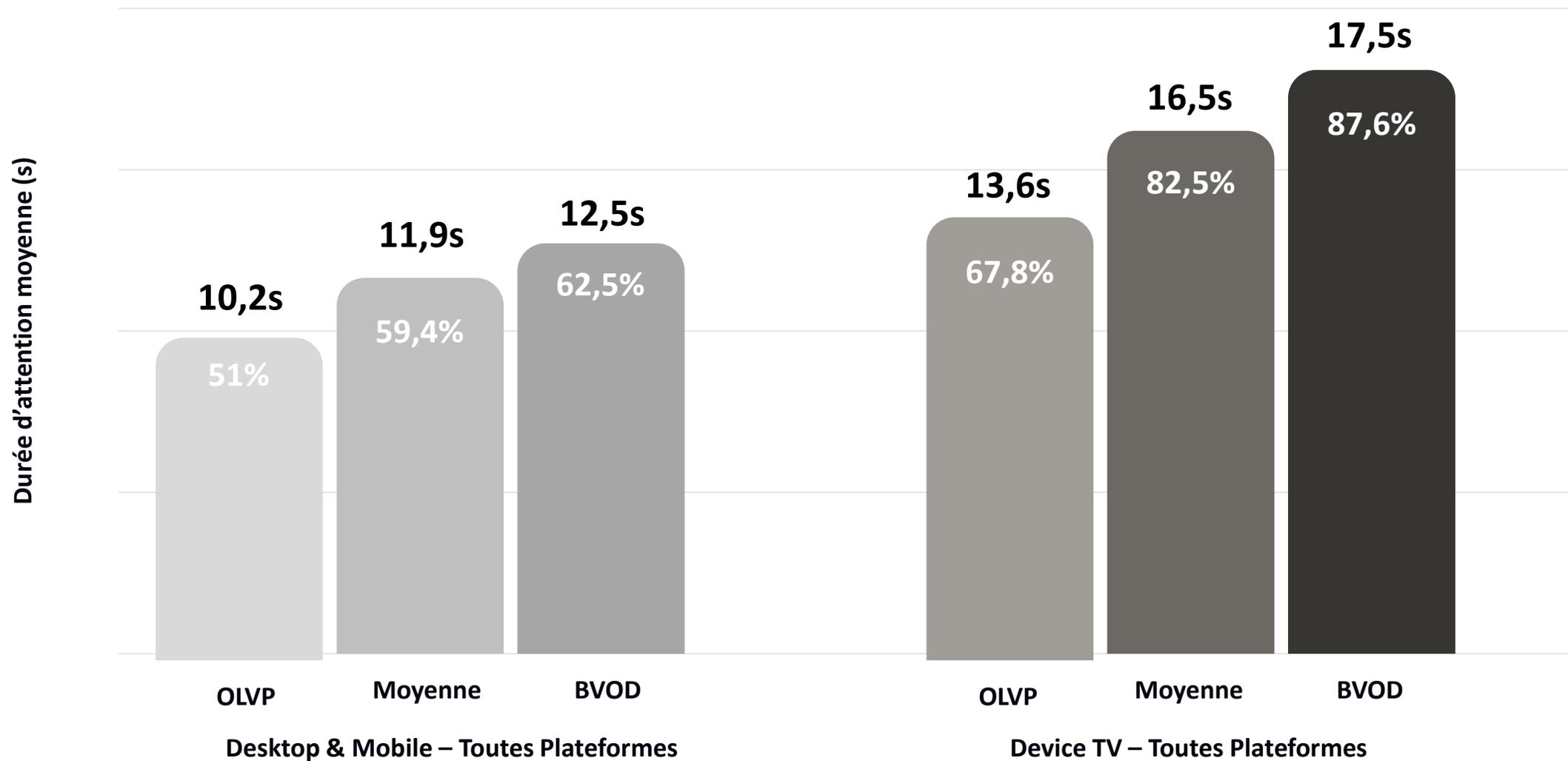
LE DEVICE TV CONSTRUIT PLUS D'ATTENTION QUE LES AUTRES DEVICES

DIGITAL VIDÉO



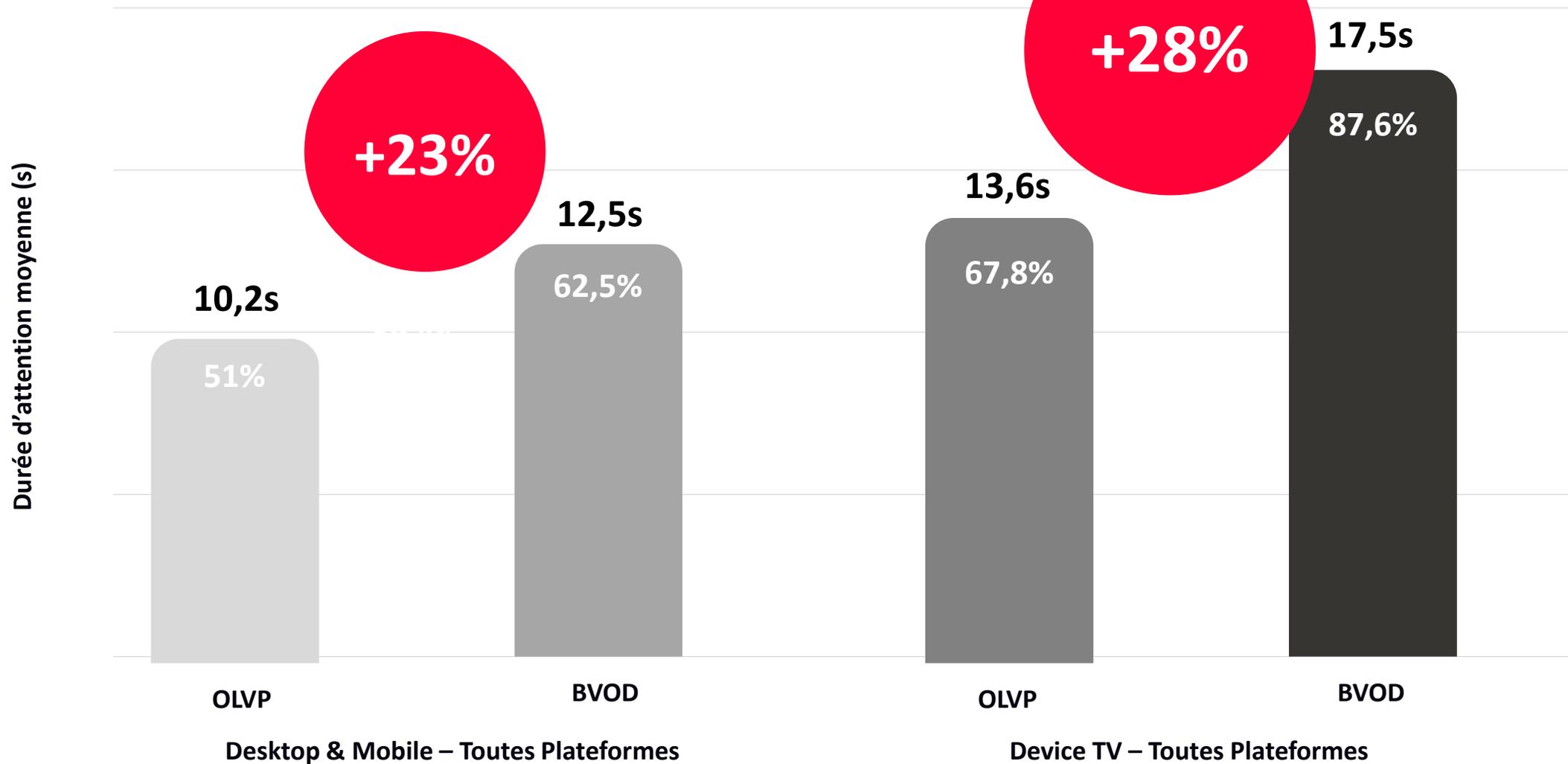
LES CONTENUS VONT INFLUENCER L'ATTENTION

DIGITAL VIDÉO



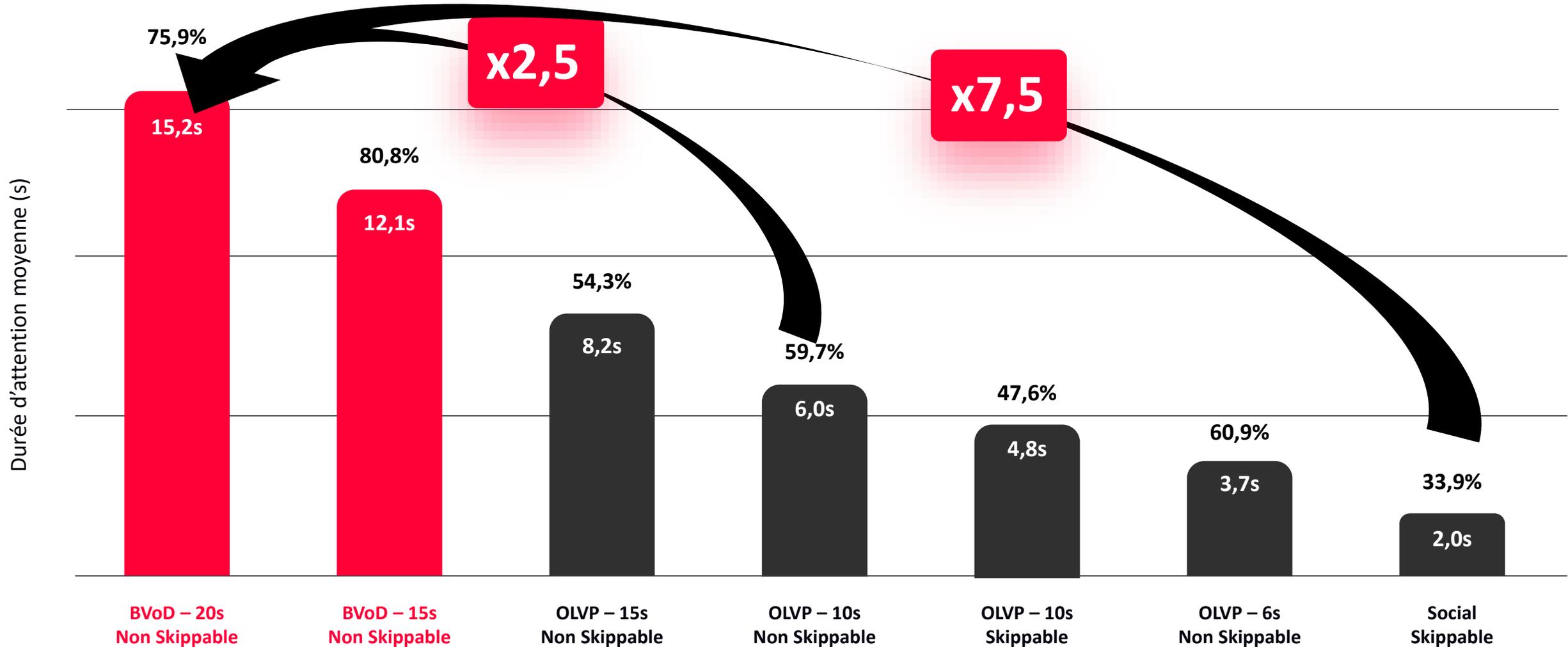
LES CONTENUS VONT INFLUENCER L'ATTENTION

DIGITAL VIDÉO



LA BVOD LEADER DU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME VIDÉO

DIGITAL VIDÉO



*BVoD = Broadcasters Video on Demand / OLVP = Online Video Platform

KPIS DIGITAL VIDÉO



Durée d'attention de 15,2" ramenée à un format de 20"
Soit **76 %** de vidéo Attention Ratio pour la BVoD vs 55% pour les plateformes vidéo, et 34% pour les réseaux sociaux.



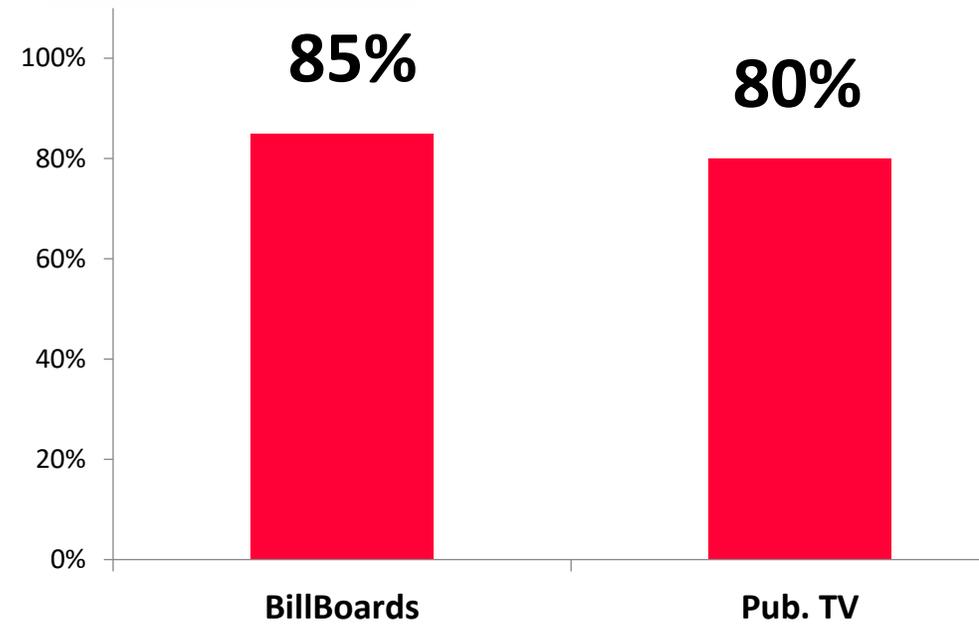
Le taux d'attention est maximisé par une diffusion sur le device TV : **83%**



La qualité du contenu BVoD favorise la durée d'attention, quel que soit le device : TV, Desktop ou Mobile

EN SYNTHÈSE : V.A.R EN %

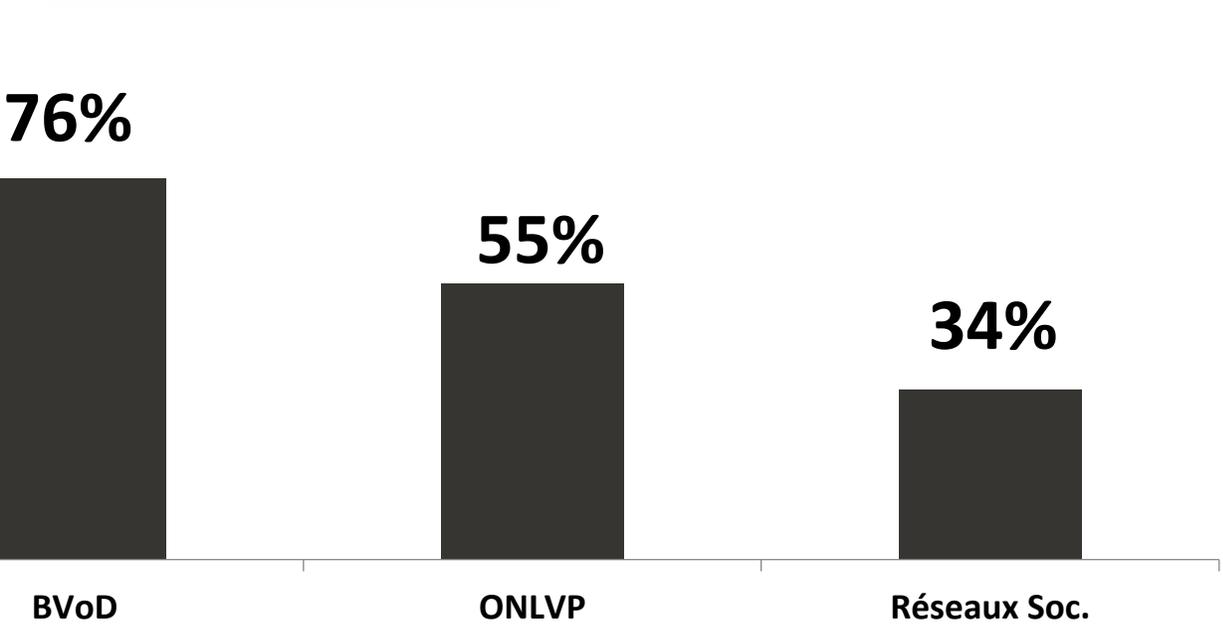
TV *MEdiaMENTO*



LINEAIRE TOUS FORMATS

DIGITAL VIDEO

xpln.ai



DIGITAL VIDEO TOUS FORMATS

BVoD = Broadcasters Video on Demand / OLVP = Online Video Platform

