

REPRODUCTION INTERDITE

MEANINGFUL ATTENTION

LIVRE BLANC



ATTENTION

HUIT SECONDES.

C'est actuellement l'estimation du temps moyen d'attention tel que remonté par une enquête de The Future Laboratory (pour Samsung). Un temps en constante diminution, qui a été réduit d'un tiers depuis l'an 2000.

La saturation du paysage médiatique exacerbée par le bouleversement numérique engendre désintérêt, indifférence, inattention. Elle nourrit les stratégies d'évitement de la publicité mises en place par les publics, comportement amplifié chez les plus jeunes. Selon l'étude Web Observatoire de Médiamétrie, plus d'un tiers des Français (34 %) déclarent avoir installé un adblocker (bloqueur de publicité) sur au moins un appareil (ordinateur, mobile ou tablette), pour ne pas être interrompus et exposés à des publicités lorsqu'ils consultent du contenu en ligne. Elle célèbre les environnements non pubés – en occultant le rôle essentiel de la publicité pour financer informations, infrastructures et contenus de qualité, accessibles au plus grand nombre. Elle challenge les capacités cognitives humaines, notamment la concentration et l'attention par la surstimulation.

En outre, la crise sanitaire mondiale, marquée par la pandémie de Covid-19, a profondément transformé nos habitudes de consommation et accentué certains traits de notre société. Désormais, les individus accordent une importance accrue à la recherche de sens et d'authenticité dans tous les aspects de leur vie. Face à ce changement sociétal, les marques se retrouvent devant un impératif : s'aligner sur cette quête de sens pour préserver leur désirabilité et leur pertinence.

Dans ce contexte, les marques sont confrontées à un défi majeur : capter l'attention qualitative de leur public cible. Elles doivent le faire de manière intrinsèque, en étant toujours plus porteuses de sens et de valeur, en étant des « meaningful brands ». Elles doivent le faire également dans leurs actions de communication, qui ont pour mission de refléter ce sens et cette valeur, et être à leur tour meaningful – dans leurs messages, leurs choix médias, leurs ciblage, leurs stratégies data. C'est une condition nécessaire – mais pas suffisante – pour favoriser l'attention.

Conscient de cette problématique, Havas Media Network s'est engagé à explorer cette question cruciale de l'attention dans le présent livre blanc. Il a pour objectif de nourrir et de susciter une réflexion sur cette « guerre de l'attention », et d'amener les lecteurs et les acteurs de la profession à envisager des approches novatrices pour générer une « meaningful attention » – une attention réelle et qualitative de la part des consommateurs envers leurs marques. Ce livre blanc fait donc appel à des contributeurs venant d'horizons et de disciplines hybrides mais complémentaires. Les équipes des études et du planning stratégique du Cortex, des agences de publicité comme Havas Paris, des sémioticiens, des éditeurs, des spécialistes de l'ad tech, tous ont apporté un éclairage nouveau et des méthodes d'application concrètes. À travers cette publication, le groupe Havas s'engage à accompagner les marques dans leur volonté de s'adapter à l'ère de l'attention et de créer un lien tangible avec leurs consommateurs, en s'appuyant sur des stratégies solides et empreintes de sens.

Très bonne lecture.

Laurent Broca
CEO Havas Media Network France

SOMMAIRE

REPRODUCTION INTERDITE

01. CAPTER L'ATTENTION :
LE NOUVEAU DÉFI DES MARQUES P. 03

02. LA NOUVELLE ÉCONOMIE
EST CELLE DE L'ATTENTION P. 07

03. LE RÔLE DES MARQUES
ET LEUR RESPONSABILITÉ P. 11

04. LE CONTEXTE MÉDIATIQUE,
UN CRITÈRE DÉTERMINANT DANS
LA CRÉATION DE L'ATTENTION P. 17

05. CRÉATION : QUELS LEVIERS
POUR CAPTER L'ATTENTION ? P. 27

06. L'OPPORTUNITÉ D'UN MONDE
MEILLEUR POUR LA PUBLICITÉ
DIGITALE P. 35

07. LA NOUVELLE DISTRIBUTION
DE L'ATTENTION P. 51

08. LE PLAISIR AVANT
TOUT P. 55

01.

CAPTER L'ATTENTION : LE NOUVEAU DÉFI DES MARQUES

Par **Faïza Rabah**, directrice des études, Cortex Havas

Selon la dernière édition de l'étude Meaningful Brands menée par Havas Media Network et présentée en juin 2023, le constat est sans appel : près de 73 % des marques pourraient disparaître sans que cela n'affecte personne. Dans un monde saturé d'informations et de publicités, capter l'attention des consommateurs est donc devenu un défi majeur pour les marques. Cette même étude révèle également que nos exigences envers les entreprises ne cessent de croître : 66 % des Français préfèrent désormais acheter auprès de marques ayant d'autres objectifs que le simple profit, une augmentation significative par rapport aux 41 % enregistrés en 2015.

La quête de sens et d'authenticité est désormais au cœur des préoccupations de notre société. Les individus aspirent à donner plus de valeur à leur vie, à leurs actions, à leurs choix de consommation et à leurs interactions avec les marques.

Les difficultés d'attention des consommateurs ont en effet des conséquences significatives pour la publicité. La fragmentation de l'audience, due à l'abondance de contenus disponibles sur divers canaux et plateformes, freine les annonceurs dans leur volonté de capter de manière sincère et efficace l'attention des consommateurs. Cette surcharge d'informations et de publicités conduit ces derniers à développer une forme de « cécité publicitaire », où ils filtrent et ignorent consciemment ou inconsciemment les messages publicitaires.

Les annonceurs doivent ainsi repenser leur approche publicitaire en tenant compte non seulement des différents canaux et plateformes utilisés par les consommateurs, mais également de la qualité du message qu'ils vont leur adresser.

« La quête de sens et d'authenticité est désormais au cœur des préoccupations de notre société. »

Des stratégies créatives et éditoriales adaptées aux formats mobiles, aux réseaux sociaux et aux environnements numériques deviennent plus que jamais essentielles pour susciter l'attention.

L'étude Meaningful Brands nous montre également que les marques ne peuvent plus faire l'impasse sur les sujets sociétaux. Les Français, plus qu'ailleurs, ont le sentiment de vivre une crise profonde, multidimensionnelle, qui touche tous les aspects du quotidien : 81% d'entre eux pensent que le monde va dans la mauvaise direction (+ 13 points par rapport aux autres

pays), 85 % estiment que nous vivons une crise environnementale mondiale (+ 10 points), 85 % également pensent que nous vivons une crise sociétale (+ 30 points).

Préoccupations écologiques, quête de sens, inquiétudes face à cette polycrise... Tout cela fait évoluer la relation aux marques. Sur ces cinq dernières années, nous voyons ainsi les attentes de bénéficiaires personnels et collectifs se renforcer : les gens attendent plus de « bon » pour eux et de « bien » pour la société de la part des marques.

Face à ces préoccupations majeures, les professionnels du marketing et de la publicité doivent se remettre en question, innover, être créatifs et adopter des approches plus que jamais consumer-centric et axées sur l'expérience utilisateur.

Dans ce contexte, il est crucial de comprendre que les attentes des consommateurs vont bien au-delà de la simple fonctionnalité du produit ou du service proposé par les marques. Le storytelling émotionnel devient un outil puissant pour créer des campagnes de publicité mémorables, capables de susciter des émotions positives. Les marques doivent ainsi se tourner vers des messages et des narrations qui font vivre des expériences uniques, qui apportent du sens, du bonheur et de l'énergie. L'engagement sociétal est également devenu une valeur fondamentale dans la relation entre les marques et les consommateurs. Les entreprises se trouvent dans l'obligation de se montrer responsables envers leurs employés et de s'impliquer activement dans des initiatives durables pour répondre aux attentes grandissantes de leurs clients en matière de bien-être sociétal et d'engagement environnemental.



Dans ce livre blanc, nous explorerons en profondeur la question de l'attention des consommateurs, ou plutôt de l'inattention, vis-à-vis des campagnes de publicité des marques. Nous analyserons les défis auxquels les marketeurs sont confrontés dans cet environnement numérique hyperconnecté. Nous mettrons en lumière des témoignages inspirants, des approches innovantes ainsi que les changements indispensables que les marques doivent opérer pour répondre aux besoins croissants de sens et d'authenticité des consommateurs.

Communiquer moins mais mieux : n'est-ce pas finalement là que se trouve la nouvelle responsabilité des marques envers leurs consommateurs ? Savoir gérer une certaine rareté dans leurs prises de parole, pour marquer les esprits de façon qualitative, pertinente, utile, efficace, durable ?

Bienvenue dans cette exploration passionnante du futur du marketing et de la publicité, là où l'attention positive des consommateurs se gagnera par la pertinence et la cohérence entre les valeurs véhiculées par les marques et leurs actions concrètes, là où les marques deviennent les acteurs d'un monde meilleur.

« Dans ce livre blanc, nous explorerons en profondeur la question de l'attention des consommateurs, ou plutôt de l'inattention, vis-à-vis des campagnes de publicité des marques. »



REPRODUCTION INTERDITE

LA NOUVELLE ÉCONOMIE EST CELLE DE L'ATTENTION

Par **Éric Bertin**, sémioticien spécialiste des transformations médiatiques contemporaines

L'humanité est engagée dans une série de transformations sans précédent qui ont pour noms : transition écologique ou climatique, transition numérique, transition de genre. Parmi les multiples causes de ces profonds bouleversements, le phénomène de la globalisation ainsi que l'infrastructure médiatique et son fonctionnement jouent un rôle de premier plan.

UNE SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION GÉNÉRALISÉE

Il y a trente ans, de nombreux ouvrages au titre prophétique promettaient déjà l'avènement d'une société de la communication : *Une société de communication ?*, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, *La Société conquise par la communication*⁽¹⁾. Mais la communication était surtout réduite à l'espace des pratiques marchandes et persuasives, emblématisées par le discours publicitaire. On s'inquiétait alors des conséquences de l'hyperchoix engendrées par une société de

consommation hypertrophiée et d'une exposition publicitaire dont l'estimation variait entre 400 et 3 000 stimuli par jour⁽²⁾. L'imprécision des estimations est en elle-même révélatrice, d'une part, des carences de la recherche en communication publicitaire et de sa nécessaire mise en perspective, d'autre part, des a priori idéologiques et des préjugés que ces écarts dans les données alimentent. Nous étions dans une économie de la persuasion.

Sous le coup de la transition numérique et de la « plateformisation », le champ de la communication a changé de nature : il est devenu un nouveau « mode d'existence » pour les individus autant que pour les organisations. Les pratiques communicationnelles et médiatiques ont reconfiguré l'ensemble de l'existence, s'infiltrant dans les sphères individuelles et collectives – univers professionnel, information, divertissement, services, gaming, activités marchandes, lien social, etc. Nous sommes désormais de plain-pied dans une société de la communication, au sens littéral de l'expression.

L'HYBRIDATION MÉDIATIQUE

L'ère des plateformes sociales, régies par des algorithmes, nous a projetés dans un régime d'inflation médiatique. À côté des médias traditionnels, qui produisent de la valeur ajoutée éditoriale, basée sur des compétences et une formation professionnelle (ainsi qu'une déontologie), s'est développée une « industrie médiatisante »⁽³⁾. Sa caractéristique est de mettre en contact les individus entre eux et de capter leurs productions sans produire d'œuvre significative – bref, d'être une « industrie des passages », comme le dit très justement Yves Jeanneret.

Les plateformes transforment chaque acteur, individuel ou collectif, en agent médiatique⁽⁴⁾. Elles fonctionnent comme d'immenses salles de rédaction en accès libre. Chacun peut y prendre un siège pour produire des contenus, utiliser des outils d'éditorialisation, puis les faire circuler au moyen de toute une technologie sociale (publications, partages, etc.). C'est par cette ingénierie sociale que chacun devient l'agent propagateur de séquences médiatiques telles que des clashes politiques, des contenus éditoriaux, informationnels ou de marques, que l'on contribue à faire circuler. Des séquences d'information provenant de médias journalistiques traditionnels sont ainsi relayées massivement auprès d'autres audiences, en dehors de leur écosystème médiatique d'origine. La participation à cette production et cette circulation médiatiques, au moyen de cette ingénierie sociale, permet à chacun de se construire un capital de visibilité et de réputation, dans une concurrence généralisée. Nous étions dans une économie de la persuasion, nous sommes maintenant dans une économie de la visibilité et de la réputation.

LA SURCHARGE COGNITIVE

Des transformations profondes s'opèrent dans nos pratiques médiatiques, qui affectent les modes de contact des marques avec leurs publics ainsi que l'expérience qu'elles leur font vivre. La consommation croissante sur smartphone se caractérise par l'agrégation de contenus hétérogènes. La succession aléatoire de contenus relevant de genres différents, fondée sur des critères algorithmiques, structure l'expérience médiatique⁽⁵⁾. Sur un même fil d'actualité se côtoient sans distinction ni hiérarchie bandes-annonces de films, contenus sponsorisés d'influenceurs, vidéos d'utilisateurs, clashes politiques. Cette agrégation continue, amplifiée par les métriques de l'attention (partage, like, etc.), engendre une surcharge cognitive responsable d'une fatigue liée à l'alerte et à la réactivité permanentes, comme le souligne le sociologue des médias Dominique Boullier⁽⁶⁾.

Nous agissons moins que nous ne réagissons à des sollicitations médiatiques continues. C'est un régime de notification généralisée qui s'est installé. À ces stimuli numériques et sociaux s'ajoutent toutes les autres situations d'attention médiatique, telles que la consommation de médias propre à chaque individu et l'interaction publicitaire qui en découle. Les effets de cette surcharge cognitive sont régulièrement discutés, mais sans que cela produise, pour l'instant, de véritable consensus social sur les constats et les mesures qu'il conviendrait d'adopter. Des initiatives sur l'hygiène informationnelle et l'éducation citoyenne à l'éditorialisation se développent néanmoins. Un paradoxe étant que cette hypersollicitation tendrait à produire non pas des effets d'abandon mais des effets de prolongation, tels que le « syndrome du dormeur sentinelle », décrit par Gérald Bronner⁽⁷⁾.

Ces transformations font la matière de ce que l'on appelle « l'économie de l'attention ». Prophétisée au début des années 1970 par l'économiste Herbert Simon, celle-ci vise à considérer l'attention des individus comme une ressource rare, dans un environnement où l'offre est surabondante. C'est pourtant

« Ces transformations font la matière de ce que l'on appelle "l'économie de l'attention". »

l'ère des plateformes qui a pleinement réalisé cette promesse d'une économie où la capacité d'attraction attentionnelle est davantage porteuse de valeur que l'échange de biens et

de services. Ces méta-acteurs monétisent le temps passé par les utilisateurs sur leurs plateformes à effectuer des recherches, à visionner des contenus et à laisser des données personnelles. La qualité de ces données valorisées auprès des annonceurs est proportionnelle à notre temps passé et à nos interactions en ligne⁽⁸⁾. Et chaque utilisateur, par ses pratiques médiatiques, contribue à sa manière à cette quête incessante pour la distribution de l'attention et de la visibilité.

DE L'ATTENTION À L'INATTENTION

Dans ce contexte médiatique, les marques sont en concurrence avec n'importe quel agent médiatique possédant un capital de visibilité. Elles doivent affronter cette guerre de l'attention qui ne peut être gagnée par les seules saturation et répétition. D'une certaine manière, la consommation de flux médiatiques continus agrégés par les plateformes est devenue le référentiel dominant

de notre expérience médiatique quotidienne. Elle scande l'ensemble de notre journée et intègre la quasi-totalité du spectre de contenus auquel nous sommes exposés, activement ou passivement. Ces « flux visuels continus » présentent des caractéristiques qui modifient notre attention ainsi que la nature même du regard contemporain⁽⁹⁾. Dans ce flux continu, les codes éditoriaux des médias qui fournissent des repères pour l'attention (transitions entre les types de contenus, codes formels distinguant les rubriques, etc.) tendent à s'effacer ou à disparaître. Ces « tunnels » exposent l'esprit à une masse de données informationnelles hétérogènes, non organisées et non catégorisées, générant un coût cognitif très élevé.

La situation est amplifiée par la pratique de consommation même, le thumb scrolling (défilement par le pouce). Cette pratique tend à remplacer le regard attentif par le « visionnage ». On considère que la temporalité moyenne d'attention à chaque séquence de défilement du pouce varie entre trois et sept secondes⁽¹⁰⁾. La cohérence de ce flux de contenus juxtaposés s'effrite. Le flux visuel continu engendre ainsi une attention « flottante », proche de la fascination hypnotique. Confronté à cette forte charge cognitive, le regard d'interprétation du contenu passe en mode veille. Il est remplacé par une attention purement perceptive, qui ne cherche pas à « décoder » le contenu – ce qui demanderait trop d'énergie. Si bien que l'économie de l'attention a pour conséquence d'installer... un régime d'inattention. Et dès lors, l'enjeu pour tout agent médiatique de cette économie – qu'il soit une marque ou un simple utilisateur – est de provoquer une « suspension de l'inattention »⁽⁹⁾, pour interrompre le flux, et transformer le « visionnage » en attention interprétative.

QUALIFIER L'ATTENTION

Dans un environnement complexe, l'attention tend à devenir un concept aussi vaste et vague que la communication elle-même. Pour mieux appréhender cette question, et fournir aux marques quelques points de repère utiles afin d'avancer concrètement, il faut gagner en précision et essayer de qualifier l'attention.

Ainsi, si les stratégies de captation sont importantes pour permettre aux marques d'attirer l'attention et d'établir le contact, ces dernières doivent également favoriser une réception active de leurs contenus et de leurs messages publicitaires.

LES DIFFÉRENTS VISAGES DE L'ATTENTION

L'attention fait l'objet de nombreuses recherches, qui sont en grande partie quantitatives et ont pour objectif d'établir des mesures. Les études menées dans l'industrie publicitaire, par exemple, tentent de mesurer quantitativement l'attention physiologique accordée à la publicité dans différents contextes médiatiques. Cependant, si l'on veut mieux comprendre ce qui est en jeu, il faut s'intéresser au processus global de l'attention. Celui-ci est constitué de deux grands types d'attention. D'abord, l'attention perceptive, ou vision perceptive ⁽¹⁾, consiste à distinguer des formes, des couleurs, des figures, des agencements de textes. Le regard accomplit un « parcours de reconnaissance », si l'on peut dire ; il perçoit des éléments et des signes et établit instantanément un degré de familiarité avec ce qu'il connaît, et un degré d'intérêt. Il s'agit d'un mode d'attention un peu flottant, qui reste à la surface et ne s'engage pas véritablement dans un processus de décodage des informations. Cette phase d'attention perceptive va déterminer ou non le passage au second type d'attention. Ensuite, l'attention réceptive, moins liée à la perception, est plus active et enclenche le processus de compréhension et d'interprétation de l'objet auquel on est exposé (texte, visuel, etc.). Cette phase a, bien sûr, un coût cognitif plus important.

- (1) *Une société de communication ?*, Erik Neveu, LGDJ, 2020 ; *L'Explosion de la communication à l'aube du xx^e siècle*, Philippe Breton et Serge Proulx, Éditions La Découverte, 2002 ; *La Société conquise par la communication*, Bernard Miège, PUG, 1996.
- (2) Source : « Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? », Thierry Libaert, Fondation pour la nature et l'homme, mai 2017.
- (3) Source : *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Yves Jeanneret, Éditions Non Standard, 2014.
- (4) Source : « Médias hybrides », Éric Bertin et Jean-Maxence Granier (dir.), *Esprit* n° 489, septembre 2022.
- (5) Source : *Les Métamorphoses de l'information*, Jean-Louis Missika, Terra Nova, octobre 2021.
- (6) Source : *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Dominique Boullier, Le Passeur Éditeur, 2020.
- (7) Source : *Apocalypse cognitive*, Gérald Bronner, PUF, 2021.
- (8) Source : « La puissance des Gafam. Les transformations économiques de l'espace médiatique contemporain », Nathalie Sonnac, in « Médias hybrides », Éric Bertin et Jean-Maxence Granier (dir.), *Esprit* n° 489, septembre 2022.
- (9) Source : « The Post-visual Moment. Towards a New Semiotic Economy of Visibility », Éric Bertin, *Journal for Communication Studies*, 2023.
- (10) Source : *La Civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*, Bruno Patino, Le Livre de Poche, 2020.
- (11) Source : « De la visibilité », Luisa Ruiz Moreno, *Nouveaux Actes Sémiotiques* n° 111, Pulim, 2008.

03.

LE RÔLE DES MARQUES ET LEUR RESPONSABILITÉ

Par **Éric Bertin**, sémioticien spécialiste des transformations médiatiques contemporaines

En tant qu'acteurs médiatiques de premier plan, les marques ne doivent pas éluder la question de leur rôle dans cette économie cognitive de l'attention. Par leurs messages publicitaires insérés dans les parcours médiatiques, elles contribuent à la charge attentionnelle des audiences. Pourtant, on peut aussi relativiser cette responsabilité, car dans ce marché dérégulé de l'attention, l'ingénierie sociale des plateformes a installé une concurrence généralisée entre les acteurs médiatiques, tous les acteurs médiatiques. Mais par leur nature communicationnelle, les marques doivent avoir à cœur, a minima, de contribuer à une expérience attentionnelle de qualité et, dans la mesure du possible, de ne pas contribuer à la dégradation d'une expérience médiatique.

COMMENT PRÉDISPOSER À L'ATTENTION POSITIVE ?

UN DÉFI POUR LES MARQUES

L'enjeu est de taille pour les marques : il leur faut plus que jamais émerger dans un univers médiatique saturé et hétérogène, où d'autres types de contenus sont conçus nativement pour avoir une forte capacité de saillance. Et sur l'ensemble des médias traditionnels, elles doivent défendre leur part d'attention dans un contexte où les sollicitations attentionnelles pour un individu moyen ont explosé. Le défi consiste à réussir à capter l'attention dans cette arène – donc détourner le flux de l'attention à leur profit – tout en parvenant à créer les conditions d'une attention positive qui favorisera une réception active de leurs messages.

ÊTES-VOUS « OPT-IN » ?

Dans ce régime de notification généralisée et d'hypersollicitation, l'inattention est une menace



constante. Elle est un mécanisme de défense cognitive naturel. On se souvient qu'un des premiers gestes de régulation face à l'inflation des contenus digitaux et autres newsletters a été l'activation de l'option opt-in ou opt-out, c'est-à-dire l'acceptation ou non de recevoir et d'être exposé à des contenus et des messages. La pression attentionnelle a pour conséquence d'augmenter la part des publics qui n'activent plus par défaut l'opt-in de la réceptivité. Nul doute que cette activation constitue un combat essentiel

à mener. Pour l'évidente raison que les messages des marques constituent une « couche de sollicitation médiatique supplémentaire », s'intégrant plus ou moins harmonieusement dans un contexte médiatique d'accueil (quotidien en ligne, radio, etc.). L'enjeu pour les marques est donc de favoriser l'acceptabilité de l'interruption par les audiences, en tenant compte des formes et des degrés de cette présence publicitaire qui interrompt le parcours médiatique de lecture, d'écoute ou de visionnage. Nous allons y revenir.



ENTRETIEN AVEC QUENTIN DELOBELLE

**DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE
ET DE LA CRÉATION, ORANGE FRANCE**

Dans un marché des télécommunications hautement concurrentiel, comment la marque Orange se démarque-t-elle pour capter l'attention des consommateurs ?

L'important, c'est d'apporter un soin très particulier aux contenus comme aux contenants et de faire attention, quand c'est possible, à

« L'important, c'est d'apporter un soin très particulier aux contenus comme aux contenants et de faire attention, quand c'est possible, à la temporalité. »

la temporalité : bien choisir son moment, en surfant sur l'actualité, par exemple. Pour ce qui concerne les contenus, nous essayons d'avoir des points de vue particulièrement insightés et d'y injecter un maximum d'émotion, cela fait partie intégrante de notre écriture, qui consiste à raconter des histoires et qui est parfaitement identifiée. Quant aux contenants, les médias, nous utilisons moins de formats statiques, nous employons beaucoup

la vidéo en jouant sur le contexte. Le digital et la TV occupent une place prépondérante dans notre mix. Et cette dernière en a encore sous le pied : Ipsos nous apprend que, contrairement à certaines idées reçues, la mémorisation d'une marque vue à la télévision est trois fois plus élevée que sur mobile et que seulement 17% des coupures publicitaires sont interrompues par le zapping.

Pouvez-vous nous donner des exemples concrets de campagnes publicitaires que vous avez réalisées récemment et qui ont particulièrement bien réussi à capter l'attention des consommateurs ?

Quels facteurs avez-vous identifiés comme étant déterminants dans le succès de ces campagnes ?

Sans conteste, le plus beau cas est notre campagne Orange de soutien aux Bleues en amont de leur Coupe du monde : « Quand on soutient les Bleus, on soutient les Bleues ». Un film de près

de deux minutes regardé le plus souvent dans son intégralité, et ce, dans le monde entier. On a eu là un faisceau de facteurs clés de succès convergents : une idée reçue assez universelle à battre en brèche (« le foot joué par les femmes est nul »), une idée créative maligne, un format détourné, celui de vidéos des plus beaux buts – particulièrement prisé sur YouTube –, une exécution des trucages parfaite et l'actu de la Coupe du monde.

Je prendrais aussi un exemple Sosh avec le Sosh Show, un brand content sur YouTube au taux de complétion incroyable malgré sa durée de dix-neuf minutes ! À mon sens, son succès en termes d'attention est lié à la réputation de Sosh, qui a toujours axé ses communications autour du divertissement (on prête de l'attention parce qu'on sait qu'on va passer un bon moment), au type d'émission (un jeu), à la tonalité toujours un peu décalée de Sosh (on ne sait pas trop ce qui va se passer), à un branding non oppressant et à la présence de personnalités appréciées sur les réseaux sociaux.

de facial coding qui décrypte l'attention et les émotions générées au cours d'un spot, très riche d'enseignements. Cela permet de voir les points d'accroche et de décrochage de l'attention. Enfin, les taux de complétion donnent une bonne information sur l'attention.

Quid des nouvelles technologies (intelligence artificielle – IA –, réalité augmentée...) pour mieux capter l'attention des consommateurs ?

Pensez-vous accélérer leur utilisation dans la publicité ? Si oui, comment ?

L'intelligence artificielle peut certainement aider la publicité à mieux capter l'attention des gens en analysant les données des consommateurs pour comprendre leurs préférences et leurs comportements d'achat. En mettant à profit ces informations, on peut pousser la personnalisation des messages, ce qui augmente les chances qu'ils soient pertinents et

Comment mesurez-vous la qualité de l'attention des consommateurs lors de vos campagnes publicitaires ?

Quels indicateurs utilisez-vous pour évaluer l'efficacité de vos campagnes en termes d'engagement et de rétention de l'attention ?

Nous utilisons plusieurs indicateurs. Tout d'abord, de façon assez basique, la reconnaissance : si les sondés déclarent ne pas reconnaître votre création, c'est qu'elle n'a pas attiré leur attention ! Ensuite, nous recourons aussi à un outil



intéressants pour eux. Dans le prolongement de la DCO (dynamic creative optimization), l'IA peut également aider à optimiser les campagnes en créant des images sur mesure, en ajustant les messages et les canaux de diffusion en fonction des résultats en temps réel. Et le côté prédictif de l'IA peut également donner des idées sur les tendances et les comportements futurs des consommateurs, pour mieux anticiper les besoins de nos publics cibles. Quant à la réalité augmentée, son côté catchy est clairement de nature à plus attirer l'attention et mieux intéresser les publics. Pour l'avenir, on peut dire par exemple que, même si nous n'avons pas utilisé d'IA dans notre campagne de soutien aux Bleues pour réaliser les truca-ges, elle permettra de rendre ce type d'exercice plus facile. Donc, nécessairement, nous devons accélérer sur l'utilisation des nouvelles technologies pour travailler l'attention dans la pub, mais tout en respectant scrupuleusement les règles éthiques.

Orange est une marque très impliquée sur les questions de RSE (responsabilité sociale des entreprises), qui préoccupent de plus en plus les consommateurs.

Selon vous, quelles seront demain les clés pour réussir sur ces thématiques, par ailleurs investies par des marques dans différents secteurs ?

Effectivement, Orange est très engagée dans les différents domaines de la RSE, notamment sa dimension environnementale avec l'engagement d'être net zéro carbone en 2040, soit dix ans avant l'engagement pris par le secteur. Les clés principales de réussite, à mon sens, sont la sincérité de la démarche, passer à l'action, mais aussi permettre, et le plus simplement possible, l'action responsable de nos clients. C'est ce que nous faisons

avec succès avec notre programme RE (recyclage, reprise, reconditionné, réparation). Et l'enjeu pour la communication, c'est, là où ils sont encore trop souvent subis, de rendre ces sujets désirables.

« Les clés principales de réussite, à mon sens, sont la sincérité de la démarche, passer à l'action, mais aussi permettre, et le plus simplement possible, l'action responsable de nos clients. »



REPRODUCTION INTERDITE

04.

LE CONTEXTE MÉDIATIQUE, UN CRITÈRE DÉTERMINANT DANS LA CRÉATION DE L'ATTENTION

Par **Éric Bertin**, sémioticien spécialiste des transformations médiatiques contemporaines

L'attention relève d'un processus global, mais l'industrie a tendance à limiter sa mesure à l'exposition aux séquences publicitaires. Pourtant, l'environnement médiatique dans lequel s'insère la séquence publicitaire joue un rôle déterminant dans la création de l'attention, positive ou négative, ou de l'inattention

« Dans le continuum d'expérience médiatique que nous vivons, l'attention que nous portons au contenu est d'abord déterminée par le contexte. »

qui sera accordée aux messages publicitaires. Car les différentes interactions avec les marques se produisent dans des contextes médiatiques divers. On a rappelé que la communication

est devenue un « mode d'existence » contemporain (voir page 7). Chacun traverse quotidiennement une succession, voire une concomitance, de situations médiatiques : effectuer une recherche sur Google, acheter un produit en ligne, attendre à l'arrêt de bus, consulter ses fils sociaux lors d'un temps mort, etc. Ces différents contextes médiatiques vont avoir un effet, positif ou négatif, de prédisposition à l'attention et à la réception des contenus publicitaires. Autrement dit, la prédisposition à la réceptivité des discours publicitaires des marques est déterminée, en partie, par les effets que produisent ces situations médiatiques sur l'attention. Dans le continuum d'expérience médiatique que nous vivons, l'attention que nous portons au contenu est d'abord déterminée par le contexte.

EXPLORER LES RÉGIMES DE RELATION ENTRE CONTEXTE MÉDIATIQUE ET CONTENU PUBLICITAIRE

La relation entre la séquence publicitaire et le média qui l'accueille n'est pas uniforme, pas plus que l'effet produit sur les publics. En fonction du contexte, le contenu publicitaire s'assimile plus ou moins au média qui l'accueille, jusqu'à se trouver en quasi-conformité avec lui, comme le montrent certains formats publicitaires de marque sur Instagram, par exemple. À l'inverse, il peut marquer une forte dissimilarité avec le média d'accueil quand il installe une discordance dans le parcours. On peut identifier au moins quatre formes dans cette relation.

- Le régime de l'intégration : quand l'assimilation du message de marque au média d'accueil est quasiment totale et difficile à distinguer. Le contenu publicitaire tend à se fondre dans le média, ainsi qu'on l'observe souvent sur les plateformes sociales.
- Le régime de l'intrusion : c'est le contraire de l'intégration. Le format publicitaire installe une discordance maximale avec le média d'accueil, créant une perturbation forte dans le parcours. C'est l'expérience que l'on peut faire en lisant un article de presse en ligne sans être abonné.
- Le régime de l'insertion : bien que n'étant pas en conformité avec le média d'accueil, l'insertion crée une discontinuité – donc une perturbation – réelle mais plus modérée et qui tient compte des caractéristiques du média d'accueil. C'est ce qu'illustre la présence publicitaire sur YouTube, par exemple, où la discontinuité imposée par les vidéos publicitaires peut être atténuée par la

tentative d'être en continuité thématique avec les contenus consultés.

- Le régime de l'admission : le contenu publicitaire est une séquence bien distincte dans le média, identifiée comme telle, mais entretenant une sorte de cohabitation harmonieuse et plutôt acceptée par l'audience. Dans le cadre d'un programme de télévision, le statut de la séquence publicitaire est explicitement assumé. Cette séquence est relativement acceptée comme faisant partie intégrante des codes du média, ce qui atténue son caractère intrusif.

Chacun de ces modes de présence publicitaire dans un média d'accueil joue un rôle sur la nature de l'attention et la charge cognitive, donc sur la réceptivité. Il faut garder à l'esprit cependant que la valeur attribuée à ces régimes de relation est relative. L'acceptabilité de l'interruption est variable et dépend du parcours médiatique dans lequel on se trouve ; elle est aussi fonction de la nature de la communication de la marque.

Ainsi, la création d'une nouvelle catégorie ou d'un segment, ou encore l'annonce d'une fusion, peut justifier un régime d'interruption et de perturbation qui créera les conditions d'une réceptivité temporaire.



DE L'INFLUENCE DES CONTEXTES MÉDIATIQUES SUR LA RÉCEPTIVITÉ

Un travail d'analyse sémiotique a permis d'évaluer la capacité de chaque situation médiatique à générer une prédisposition à l'attention et à la réceptivité. Cette approche qualitative a consisté à analyser les effets produits sur l'attention par les caractéristiques propres à un média, les pratiques que celui-ci induit et les imaginaires et valeurs qui lui sont associés. Un profil de prédisposition a été établi pour chaque situation médiatique. Nous vous en livrons quelques exemples ci-après.

1. REGARDER À LA TÉLÉVISION UN PROGRAMME EN DIRECT, CHOISI OU NON

L'acte de regarder un programme à la télévision déclenche d'abord une attention de captation qui est liée à l'effet irradiant et attractif du flux audiovisuel. La télévision induit une linéarité qui aspire le spectateur dans un flux dont il connaît le cours et la progression. L'enchaînement des genres télévisuels, des séquences et de formats est fortement prévisible car la culture télévisuelle est largement installée. S'y ajoute en général un état de détente cognitive (distraction) qui induit une attention de type modéré. Les usages dominants de la TV et le caractère fortement institutionnalisé du média installent l'audience dans un rôle spectatorial passif.

Les séquences publicitaires (appelées « coupures ») font partie intégrante de la culture télévisuelle. Elles s'assimilent quasiment à une composante de l'expérience télévisuelle : le format « en série » des spots offre des intermèdes narratifs courts, à l'image du média TV, qui contribuent à leur acceptabilité. L'écran publicitaire est devenu une norme de la pratique télévisuelle. C'est ce qui favorise un régime publicitaire basé sur l'admission et qui limite son caractère intrusif.



ENTRETIEN AVEC MARIANNE SIPROUDHIS

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE FRANCETV PUBLICITÉ

Pourquoi le thème de l'attention est-il si important pour France Télévisions ?

Parce qu'elle seule crée l'impact. La raison d'être de notre groupe est l'utilité publique, ce que nous pouvons apporter à chaque individu et à la société dans son ensemble. Pour cela, notre mission est de proposer des programmes qui leur offrent un bénéfice durable, qui provoquent chez eux un mouvement, en améliorant la connaissance, modifiant le regard, transformant le comportement.

Dans ce flux incessant et vertigineux de contenus, nous nous attachons à privilégier le temps à valeur au temps avaleur, comme André Malraux distinguait déjà « une télévision pour passer le temps et une autre pour comprendre le temps ». Notre enjeu quotidien est le passage d'un état hypnotique et passif face aux innombrables sollicitations – on ne fait que regarder sans voir, entendre sans écouter – à un processus cognitif conscient de concentration, d'activation de la pensée et de recherche de sens. La clé de ce passage, c'est l'attention.

Quelles sont les initiatives au sein du groupe pour maintenir un niveau élevé d'attention et d'engagement de l'audience ?

Notre ambition est de cultiver et préserver ce lien unique avec le public. Il prend corps d'abord dans ces grands moments de communion que seule la puissance massive et instantanée de la télévision linéaire peut provoquer. Premier média des Français, notre groupe a à cœur de leur faire vivre en direct et en clair les événements qui font l'Histoire, de les faire vibrer à l'unisson quelles que soient la distance et les générations. C'est le premier vecteur d'engagement car c'est le socle de notre culture fédératrice et la condition de nos souvenirs communs. Ce lien se matérialise également dans notre plateforme france.tv, dont la richesse et la disponibilité du catalogue permettent à chacun de trouver un programme qui fera résonance avec son parcours, ses attentes, ses envies. Les plus jeunes y sont particulièrement nombreux, très fidèles aux contenus de Slash mais aussi au sport (99% des 15-34 ans ont regardé du sport sur nos antennes en 2022). Pour conserver leur attention, il est de

notre responsabilité de les surprendre, de les emmener en dehors des bulles algorithmiques qui les enferment. C'est pourquoi nous lançons le premier JT spécialement dédié aux 12-18 ans, diffusé sur franceinfo, francetvinfo.fr mais aussi YouTube, Snapchat et TikTok.

Pour évaluer l'attention et l'engagement de vos audiences, quels sont les indicateurs utilisés ?

Nous avons développé il y a plusieurs années maintenant un indicateur innovant et unique en son genre : le Quality Rating Point (QRP), qui

« Notre ambition désormais est de construire le premier standard français de l'attention publicitaire cross-vidéo. »

mesure la qualité du contexte programme pour les messages publicitaires. Basé sur le baromètre Quali TV d'Haris Interactive, il prend en compte

les niveaux de satisfaction, d'attention et de recommandation des publics face à un contenu.

Notre ambition désormais est de construire le premier standard français de l'attention publicitaire cross-vidéo. Pour cela, nous avons lancé l'année dernière un ambitieux travail de recherche en lien avec le CESP, Ipsos et les agences médias partenaires. La méthode est inédite car c'est la première fois qu'une étude s'intéresse simultanément à la TV et au digital et se déploie, non pas en laboratoire, mais en conditions réelles. Avant l'été 2024, elle permettra de créer un indicateur d'attention utile dans les outils de médiaplanning pour piloter les campagnes de communication.

Quelles approches créatives ou formats publicitaires privilégiez-vous pour susciter un réel intérêt auprès de votre public et renforcer la visibilité des marques ?

Nous proposons constamment de nouvelles écritures afin de permettre à nos marques partenaires d'émerger et d'offrir à nos publics des formats plus immersifs, plus engageants. Ainsi, à l'occasion du Tour de France, nous avons conçu une expérience phygitale intitulée « Let's Play ». Ce jeu d'aventure grandeur nature, sur les lieux mythiques de la Grande Boucle, a suscité beaucoup d'adhésion et a permis à une enseigne de grande distribution de toucher les consommateurs proches de ses points de vente. Ce travail passe aussi par une réinvention des codes de la publicité sociale avec Brut.Pub. En complément des campagnes télé, nous proposons un nouveau format qui enrichit les spots avec les codes narratifs de Brut. pour toucher la Gen Z.

Pouvez-vous donner des exemples de campagnes publicitaires diffusées sur vos supports qui ont particulièrement réussi à capter l'attention ?

La qualité de nos contextes programmes, la sobriété de notre chorégraphie publicitaire et la créativité de nos formats nous permettent d'atteindre de très bons niveaux d'efficacité, quel que soit l'objectif assigné à la campagne.

Lors du Festival de Cannes, dont nous sommes les diffuseurs officiels, les quatre marques partenaires ayant bénéficié des écrans

contextualisés pour l'événement ont gagné 14 points d'image, 12 points de notoriété spontanée et 15 points de considération.

Le parrainage de nos programmes courts est également très apprécié des publics – à l'image de #uneminutepoursengager, diffusé en TV puis sur Brut. et dont nous indiquons l'émission de CO₂ nécessaire à la production. Le parrain du secteur automobile a, dans ce contexte, rassemblé 89% d'opinions favorables.

Enfin, dans le cadre de Roland-Garros, nous avons travaillé avec un acteur du luxe sur un dispositif personnalisé et chorégraphié lui permettant d'être au cœur des plus grands moments d'émotion du tournoi. Une stratégie TV/digitale inédite avec un focus sur les formats longs, diffusés en temps réel autour des sportifs ambassadeurs de la marque et des points clés des matchs.



2. CONSOMMER DES CONTENUS VIDÉO SUR YOUTUBE, OU SUR D'AUTRES PLATEFORMES MÉDIAS, EN LES AYANT CHERCHÉS

La recherche d'une information ou d'un contenu sur une plateforme comme YouTube favorise un parcours d'attention concentrée et qualifiée. L'utilisateur a une intention particulière, qui se concrétise au moyen d'une requête.

« Une pratique valorisée par l'utilisateur, pour qui il s'agit de "comblar un manque" identifié et non pas de "comblar un vide". »

Cette attention est aussi suscitée par la multiplicité des rôles qu'il occupe : spectateur, lecteur, commentateur, critique, etc. En outre, la recherche d'un contenu favorise à la fois une attention focale sur un sujet (« verticale ») et une immersion progressive par sérendipité. C'est une pratique de consultation active, destinée à obtenir un « gain » d'information, de connaissance ou d'émotion. Une pratique valorisée par l'utilisateur, pour qui il s'agit de « comblar un manque » identifié et non pas de « comblar un vide ».

Les formats publicitaires assument une discontinuité par rapport aux contenus éditoriaux et aux codes de l'interface. Mais leur caractère intrusif est atténué : les séquences publicitaires se déclenchent en différé, après trois ou quatre contenus consultés. Et l'utilisateur a la possibilité de désactiver les bandeaux après quelques secondes. On se trouve donc dans un régime d'insertion, basé sur une interruption modérée de la lecture.

3. LIRE UN ARTICLE DE PRESSE EN DIGITAL SUR LE SITE OU L'APPLI DU MÉDIA EN FREEMIUM

Lire un article en version numérique, c'est d'abord être dans une expérience de consultation numérique, c'est-à-dire se trouver confronté à de multiples zones d'interaction qui favorisent la dispersion de l'attention. Le regard est exposé à une fragmentation des parcours de lecture, qui rompt avec le mode de lecture linéaire de la presse papier. La partition de l'interface en différentes zones de texte et d'images animées ainsi que l'intermittence de certains formats (apparition/disparition) créent un espace de lecture hétérogène, qui installe une attention dispersée. De plus, le mode freemium induit un vagabondage médiatique, marqué par une pratique de multiconsultation qui peut aussi contribuer à diluer l'attention.

Ici, la présence publicitaire est fortement dissonante entre le registre d'information du média et les formats publicitaires. Ces formats sont hétérogènes, dans leur taille, leur modalité (images fixes, animées, etc.). Ils ne présentent aucune cohérence avec les codes formels et éditoriaux du journal. Ils exercent une forte contrainte visuelle, qui installe un régime d'intrusion basé sur l'interruption de la lecture et l'instrumentalisation du média d'accueil. On a là un contexte médiatique fragmenté qui ne prédispose pas à la réceptivité.

4. ÉCOUTER LA RADIO EN FOND DE TÂCHE (PRÉPARATION LE MATIN, TRANSPORT, TRAVAIL...)

À la différence de la TV, la radio n'oriente pas le flux de l'attention. L'audio neutralise le visuel, qui est la modalité dominante de l'attention. À la fois

partout et nulle part, le flux audio de la radio en fait un média d'accompagnement plus que de destination. Difficile à localiser, la source sonore induit une attention latente et diffuse. L'écoute en fond de tâche en fait une « pratique seconde » : elle n'est pas une finalité, elle accompagne d'autres actions ou activités et se superpose à elles. C'est un rituel informationnel, inscrit dans une routine quotidienne d'enchaînement de séquences programmées (toilette, transport, etc.). Il en résulte une attention intermittente, susceptible d'être interrompue en fonction des évolutions des autres activités engagées.

Le statut des séquences publicitaires est assumé et reconnaissable par des codes sonores. Il s'agit d'une interruption admise, qui est facilitée par la proximité des spots avec les codes de l'oralité du média radio : registre de l'interlocution ou de l'adresse directe à l'auditeur, incitation à l'action (au passage à l'acte d'achat, au déplacement en point de vente). Les séquences publicitaires ont une fonction rythmique de ponctuation des programmes en introduisant des respirations et des intermèdes dans le flux audio de ceux-ci. Tout cela contribue à créer un régime d'admission des contenus publicitaires qui n'altère pas l'expérience médiatique.

LES GRANDES QUESTIONS À SE POSER EN MATIÈRE D'ATTENTION MÉDIATIQUE

QUEL EST L'ÉTAT COGNITIF DE L'AUDIENCE ?

Les contextes médiatiques dans lesquels vont s'insérer les contenus publicitaires impliquent des états cognitifs très variables. Lire un article dans la presse écrite ou écouter un podcast

impliquent un régime d'attention purement cognitif, fondé sur l'intelligible, qui requiert un certain état de concentration. À l'inverse, consulter des médias numériques ou scroller sur les réseaux sociaux impliquent un régime d'immersion sensorielle (mouvements, sons, etc.) où l'on se laisse distraire plus facilement. Le fait de savoir si l'audience est dans une attention de concentration ou de distraction peut prédisposer différemment à la perturbation de la séquence publicitaire.

VALEUR SPECTATORIELLE OU VALEUR INFORMATIONNELLE ?

La valeur informationnelle (écouter les infos à la radio) ou spectatorielle (regarder la télévision) de la situation médiatique peut prédisposer différemment à la réception publicitaire. Le type d'attention qui en découle n'est pas le même. Il s'agit donc de moduler la stratégie publicitaire non pas tant en fonction du média qu'en fonction de l'intention médiatique qui oriente l'audience dans ce contexte précis. Comment s'ajuster au mieux à « l'écologie médiatique » de la situation ?

FAUT-IL INTERROMPRE ?

Il faut garder à l'esprit que l'irruption publicitaire dans une situation médiatique n'est pas investie d'une valeur négative une fois pour toutes. Le degré d'intégration ou de discordance de la séquence publicitaire par rapport au contexte médiatique doit être évalué en fonction des objectifs stratégiques de la communication de la marque : pour interpeller une audience, il peut être pertinent d'interrompre l'attention concentrée du lecteur d'un article. L'enjeu porte alors sur les modalités créatives de l'interruption,

qui doit être à même de fonder un « contrat de communication » susceptible de suspendre momentanément l'expérience de lecture.

peut sembler évident mais que l'émetteur a parfois tendance à minimiser en pensant que l'audience acceptera naturellement de se livrer au travail d'interprétation d'une création élaborée et complexe.

FAUT-IL FAIRE DES ÉCONOMIES D'ATTENTION ?

Compte tenu de l'hypersollicitation médiatique, toute initiative pour insérer une présence publicitaire – quelle que soit sa valeur créative – crée un coût cognitif additionnel. Capter l'attention (attention perceptive) n'est pas le plus coûteux en énergie, si l'on peut dire. C'est la phase d'attention réceptive (et l'interprétation du message) qui en demande le plus. Peu importe l'objectif stratégique, la marque a tout intérêt à faciliter l'interprétation du message publicitaire – ce qui

COMMENT OBTENIR LA QUALITÉ D'ATTENTION ?

Quel que soit le parcours médiatique, l'audience n'est pas dans une quête active et volontaire d'une exposition publicitaire. Dans l'économie de l'attention, les marques se trouvent en concurrence avec une multitude d'acteurs qui proposent des expériences médiatiques de qualité. Au-delà du brief, l'enjeu pour elles est la qualité d'attention, qui articule la simplicité et la « valeur médiatique » de l'expérience publicitaire.



REPRODUCTION INTERDITE

05.

CRÉATION : QUELS LEVIERS POUR CAPTER L'ATTENTION ?



ENTRETIEN AVEC SÉVERINE AUTRET

**VICE-PRÉSIDENTE CHARGÉE DES ACTIVITÉS
CRÉATIVES ET PUBLICITAIRES, HAVAS PARIS**

Selon vous, comment a évolué l'attention portée aux marques et à la publicité ?

Vos clients se préoccupent-ils du déficit d'attention croissant chez les consommateurs ?

Sans surprise, l'évolution de l'attention est à la baisse et de manière assez fracassante ! À la fois parce qu'un cerveau humain ne peut pas mécaniquement porter autant d'attention à 3600 messages par jour qu'à 300 et parce que les canaux de communication qui prédominent aujourd'hui sont au plus proche des consommateurs. Le mobile joue évidemment un rôle crucial dans cette volatilité de l'attention, avec les réseaux sociaux, les apps, les notifications push... Finalement, le mobile vibre dans notre poche et nous interrompt sans cesse.

Cela étant, je n'ai pas remarqué d'alerte particulière chez nos clients sur ce sujet : ils prennent cette baisse de l'attention comme une donnée de base de l'énoncé. En revanche, ils ont aussi adapté leurs moyens : par exemple, il est très compliqué

d'expliquer à un client qu'il va falloir investir dans la production d'un asset vidéo pour le social media (SoMe), étant donné

la durée de vie de l'asset en question. Ces conversations-là sont récurrentes. Or, c'est prouvé – faites-en l'expérience par vous-même –, ce qui laisse un souvenir publicitaire, c'est ce qui nous a touchés. On

se souvient d'une campagne de marque vue au cinéma, plus rarement d'un post en SoMe. Sauf s'il est très drôle !

« La créativité, c'est le fait de proposer au consommateur une idée, une façon de faire, un concept qu'il n'a jamais vu auparavant. »



Comment l'agence Havas Paris aborde-t-elle l'aspect créatif des campagnes publicitaires pour s'assurer qu'elles se distinguent et captivent véritablement l'audience ?

Quels sont les éléments clés que vous privilégiez pour garantir la qualité créative de ces campagnes, pour qu'elles soient mémorables et engageantes ?

Avant tout, nous sommes toujours plus exigeants sur la créativité. C'est prouvé : pour driver l'attention des gens, il faut susciter chez eux une émotion nouvelle. Car on n'oublie jamais une première fois ! La créativité, c'est le fait de proposer au consommateur une idée, une façon de faire, un concept qu'il n'a jamais vu auparavant. Et ce, quel que soit le canal de diffusion. Mais de plus en plus souvent, par peur d'aller vers l'inconnu, ou parce que dans certaines industries les prétextes sont devenus le seul mode de décision sur les idées, on assiste à un lissage des concepts publicitaires. C'est humain : valider une idée qui existe déjà quelque part dans son inconscient est toujours plus confortable. Or, pour créer il faut oublier ce qui existe et s'obliger à sortir de soi.

La notion d'engagement est intéressante, car elle est liée à l'ancrage culturel : notre rôle est de faire entrer nos marques en résonance avec leurs cibles, en mettant en avant le bon insight, au bon moment, sur la bonne plateforme, avec le bon usage et les bons codes. C'est, par exemple, le travail qu'on fait depuis quelques années pour KFC, en inscrivant davantage la marque dans la pop culture, pour générer non seulement la conviction mais aussi l'adhésion auprès de ses publics.

L'essor des plateformes numériques et des réseaux sociaux a-t-il intensifié le problème de l'attention des consommateurs pour les marques ?

Comment adaptez-vous vos stratégies créatives pour ces canaux ?

La logorrhée de contenus auxquels nous sommes tous exposés nécessite d'être plus créatif pour émerger, c'est certain. Mais je ne dirais pas que c'est un problème en soi : pour les marques, les réseaux sociaux sont une incroyable opportunité. Nulle part ailleurs les cibles ne sont aussi bien qualifiées, le coût contact est plus modéré, et on peut vraiment travailler des messages ultra-affinitaires, que ce soit en termes d'insight ou de format. Et puis, à l'ère de la transparence des marques, c'est génial d'avoir un outil conversationnel pour échanger avec sa communauté, pour prendre les avis en direct et pour s'inspirer.

En revanche, en social media, une bonne stratégie est forcément social native. Bien sûr, on peut déployer une campagne TV sur les réseaux sociaux, mais pas telle quelle. Pour performer en SoMe, un montage vidéo conçu pour la TV doit être remanié de A à Z, justement pour retrouver un peu d'ancrage culturel.



Dans un monde où les consommateurs sont enclins à utiliser des bloqueurs de publicité et à éviter les annonces, quelles sont les approches créatives innovantes que votre agence met en œuvre pour susciter l'intérêt et l'interaction avec les marques ?

Il me semble que l'utilisation des adblockers est plutôt en stagnation ces dernières années et que la majorité de la population n'y fait pas appel. Et puis les gens aiment les marques. Ce qu'ils n'aiment pas, c'est être interrompus à tort et à travers sans intérêt.

Peut-être faut-il aussi se demander pourquoi on a recours aux adblockers. Si un consommateur décide de black-lister une marque en bloquant ses contenus, c'est un signal très fort de non-adhésion qu'il envoie, et, dans ce cas, je ne crois pas du tout aux stratégies d'évitement et autres tricks techniques.

Là encore, notre seule planche de salut, c'est la qualité. Si j'aime une marque, si elle reflète mes valeurs et mon état d'esprit et que je suis fière de porter ses produits, je ne vais pas la bloquer. Si en plus elle utilise mon temps de cerveau disponible en m'étonnant, en me distrayant ou en m'apprenant des choses, je vais y adhérer sans limite. Et si d'aventure elle fait un écart, je lui pardonnerai, et je la défendrai.

Chez Havas, les clients viennent et restent car nous construisons non seulement des love brands mais aussi des love companies, tant toutes les dimensions de l'entreprise doivent aujourd'hui être alignées pour construire une relation durable avec le consommateur. Notre méthodologie est basée sur une étude

propriétaire, Meaningful Brands, qui nous permet d'identifier la situation, les challenges et les voies d'optimisation pour 2 000 marques dans le monde. Quand elle est bien pensée, au-delà de construire la valeur des marques, la communication est un rempart pour les entreprises.

La durée d'attention moyenne des consommateurs étant de plus en plus courte, comment mesurez-vous l'efficacité d'une campagne publicitaire en termes d'engagement et de mémorisation ?

Quels indicateurs utilisez-vous pour évaluer son efficacité ?

Malheureusement, les métriques à notre disposition ont peu évolué, si vous regardez par exemple la façon dont les post-tests fonctionnent. Cela étant, si la baisse de l'attention peut influencer sur la mémorisation brute de la campagne, elle n'a pas d'effet sur l'agrément ou la recommandation. Ni même souvent sur le top of mind, qui est lié à bien d'autres choses que la dernière campagne de communication. Évidemment, en social media le nombre de likes, de partages et de recommandations reste très regardé par les marques, car ce sont des marqueurs faciles à suivre dans le temps, et, à l'ère du double écran, cela permet aussi d'évaluer les résurgences d'une campagne TV sur les réseaux sociaux, par exemple.

« Il faut toujours reconsidérer son sujet d'un œil neuf. Et se battre pour la créativité. »

Selon votre expérience, tous les secteurs d'activité sont-ils également touchés par cette problématique, ou observez-vous des différences significatives d'un secteur à un autre ?

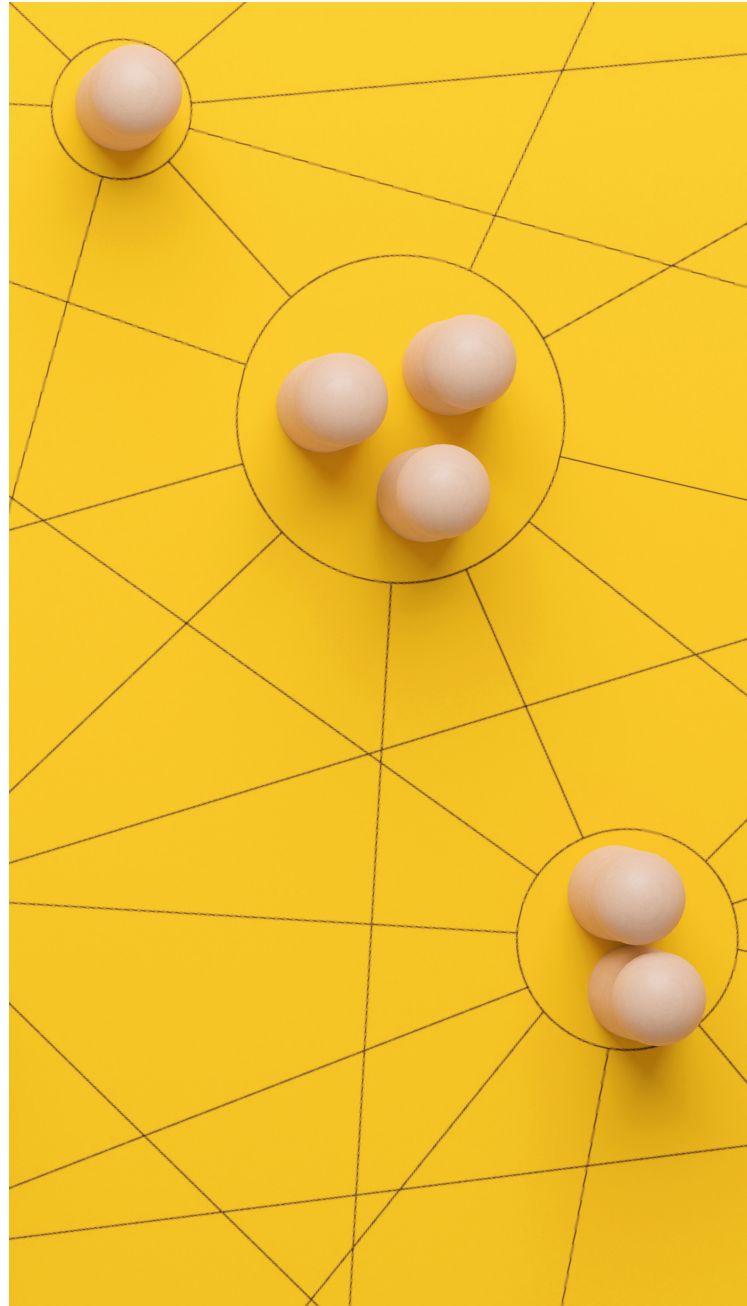
Si oui, quelles sont les raisons de cette disparité et comment votre agence adapte-t-elle ses stratégies créatives en fonction de ces spécificités sectorielles ?

Le phénomène de baisse de l'attention n'est pas lié à un secteur en particulier. Il est sociétal. Demandez aux instituteurs qui accompagnent nos enfants ce qu'ils en pensent, c'est assez terrible...

Dans certains secteurs (la banque-assurance, par exemple), il y a des enjeux spécifiques de territoire pour s'assurer de l'attribution d'un message, car il est parfois plus difficile de faire la différence par le produit.

Mais prenons le contre-exemple du secteur automobile, où l'on a observé pendant une décennie une homogénéisation totale des propos des marques (la voiture filmée sous le même angle, sur la même route de côte, avec la même golden hour...). Est-on sûr que c'est le consommateur qui n'est pas attentif ? N'est-ce pas plutôt l'insight qui est trop large ? Ou le message qui est toujours le même ?... Quand on cherche à parler à tout le monde, finalement on ne touche personne. Chaque brief, chaque marque présente ses objectifs et aura ses solutions propres. Il y a la connaissance d'un secteur, mais il n'y a pas d'approche sectorielle. C'est pour cela qu'il faut toujours reconsidérer son sujet d'un œil neuf. Et se battre pour

la créativité. Bien s'entendre avec son client aussi, car concevoir une bonne campagne demande le talent d'une agence, mais valider une bonne campagne nécessite le courage d'un annonceur.



ENTRETIEN

AVEC OLIVIER BOUELHARRAG

DIRECTEUR MARKETING, KIA FRANCE



Comment la marque Kia aborde-t-elle le défi de capter de manière qualitative et engageante l'attention des consommateurs avec ses campagnes publicitaires ?

Quels sont les éléments clés pour établir une connexion significative avec votre public cible ?

Le défi de l'attention des consommateurs est au cœur de la stratégie de Kia sur le marché français. Notre marque, d'origine coréenne, fait partie du troisième groupe automobile mondial et se développe à un rythme très soutenu, en particulier grâce à son savoir-faire sur l'électrique. Toutefois, si vous interrogez les consommateurs à son sujet, ils évoqueront spontanément les sept ans de garantie – un positionnement « value for money » qui était d'actualité il y a encore quelques années. Or, notre marque opère une transformation complète impulsée début 2021, avec une forte montée en valeur basée sur l'électrique et la haute technologie grâce à nos modèles phares EV6 et EV9. Cette ambition s'accompagne d'un challenge spécifique en France avec la prédominance des marques françaises, auxquelles il faut ajouter aujourd'hui l'arrivée des marques chinoises.

Il est donc essentiel de capter l'attention afin d'inscrire notre transformation et d'ancrer le positionnement actuel et futur de Kia. Nous nous concentrons pour cela sur un cockpit complet, avec plusieurs KPI fondamentaux : l'impact de nos campagnes, bien entendu, mais plus encore la familiarité ⁽¹⁾, afin de travailler les points d'ancrage pertinents au regard de notre positionnement, et, enfin, certains items liés à la brand equity : « different » et « meaningful ». C'est ainsi que nous évaluons si une connexion significative avec notre public cible a été réussie.



Pouvez-vous donner des exemples concrets de campagnes publicitaires récentes qui ont particulièrement bien réussi à capter l'attention des consommateurs ?

Quels facteurs avez-vous identifiés comme étant déterminants dans le succès de ces campagnes ?

Le rebranding de la marque début 2021 s'est accompagné d'un premier lancement

stratégique avec EV6 fin 2021. À cette occasion, nous avons impulsé un nouveau positionnement publicitaire, afin de séduire de nouvelles audiences. Notre campagne pour EV6 a ainsi endossé tous les nouveaux codes de la marque, incluant un nouveau ton, notre nouveau logo, notre nouvelle signature (« Du mouvement vient l'inspiration »). Enfin, la mise en avant d'USP fortes permet d'établir une puissante connexion avec notre public cible. Les effets de cette campagne ont influencé très favorablement notre positionnement de marque et, bien entendu, les ventes du modèle.

Comment mesurez-vous la qualité de l'attention des consommateurs lors de vos campagnes publicitaires ?

Quels indicateurs utilisez-vous pour évaluer l'efficacité de celles-ci en termes d'engagement et de rétention de l'attention ?

La transformation de notre marque s'opérera pleinement à la condition sine qua non d'activer l'attention de nos audiences grâce aux signaux pertinents. Pour cela, le mindset marketing est très orienté sur la mesure de l'efficacité et le brand tracking. L'objectif étant de comprendre l'incidence de nos actions sur nos métriques ainsi que la convergence avec notre plan à long terme. Les indicateurs auxquels nous attachons une importance spécifique afin d'évaluer l'efficacité et l'engagement de nos cibles sont la familiarité, déjà abordée précédemment, et certains items de progressivité⁽²⁾. Ces items sont un marqueur pour nous au regard de notre transformation et de notre positionnement, notamment pour aller chercher les nouvelles

audiences que nous visions – donc, par voie de conséquence, l'opinion positive et la saillance de notre marque.

Avec l'évolution des habitudes de consommation et l'essor des plateformes numériques, comment votre marque adapte-t-elle ses stratégies pour capter l'attention des clients sur différents canaux et dispositifs ?

Comment conciliez-vous la cohérence de votre message et son adaptation à des audiences diversifiées sur les différents médias ?

Less for more, ainsi se résume notre stratégie média. Avec un parti pris fort de Kia en activant exclusivement deux médias :

la TV (off et on) et les leviers digitaux. Pourquoi ? En raison du déficit de notoriété de la marque, nous avons la nécessité de prendre en

compte spécifiquement l'attention, qui passe en premier lieu par la TV – média écran qui, pour Kia, aide à renforcer la désirabilité. Et pour compléter ce socle, le digital vient consolider notre stratégie, avec une complémentarité de messages pour soutenir également la familiarité. Cela passe notamment par des mécaniques de full funnel afin d'adresser le bon message selon l'étape à laquelle se trouvent nos audiences. Par ailleurs, nous disposons chez Kia d'une gamme très large allant de la petite citadine avec Picanto jusqu'au SUV premium 100 % électrique sept places avec EV9. Cela implique d'ajuster la posture de marque, les points d'ancrage et la cohérence de notre message.

« Less for more, ainsi se résume notre stratégie média. »

Comment collaborez-vous avec des agences médias et publicité pour optimiser les performances de vos campagnes publicitaires et maximiser leur impact auprès de votre public cible ?

Quelles sont les meilleures pratiques que vous mettez en place pour assurer une synergie efficace entre votre équipe interne et les agences partenaires ?

L'approche collaborative fait partie de l'ADN de Kia, car elle est fortement ancrée dans la culture coréenne, au même titre que la performance. Aux côtés d'Innocean France (agence publicitaire intégrée de notre groupe), l'implication est totale avec Havas dans le processus d'optimisation des performances de nos campagnes publicitaires. La dynamique et l'envergure de Kia impliquent de nombreux profils. Tout comme dans le sport de haut niveau, une bonne communication, de l'agilité et l'envie de contribuer à la performance sont essentielles. Cela passe également par de l'autonomie, une prise de risques individuelle, car chacun contribue à faire bouger les lignes. Je tiens d'ailleurs à saluer et remercier toutes et tous pour leur engagement dans cette formidable aventure que nous vivons collectivement pour transformer la marque Kia. Du mouvement vient l'inspiration !



(1) La familiarité correspond à la question suivante posée dans le brand tracker de Kia : « Dans quelle mesure connaissez-vous ces marques ? » Des items sont ensuite proposés selon le degré de connaissance des marques.

(2) Items de progressivité : « à la pointe de la technologie », « innovante », « eco-friendly », « à la pointe des voitures connectées », « leader sur le marché des véhicules électrifiés »...

06.

L'OPPORTUNITÉ D'UN MONDE MEILLEUR POUR LA PUBLICITÉ DIGITALE

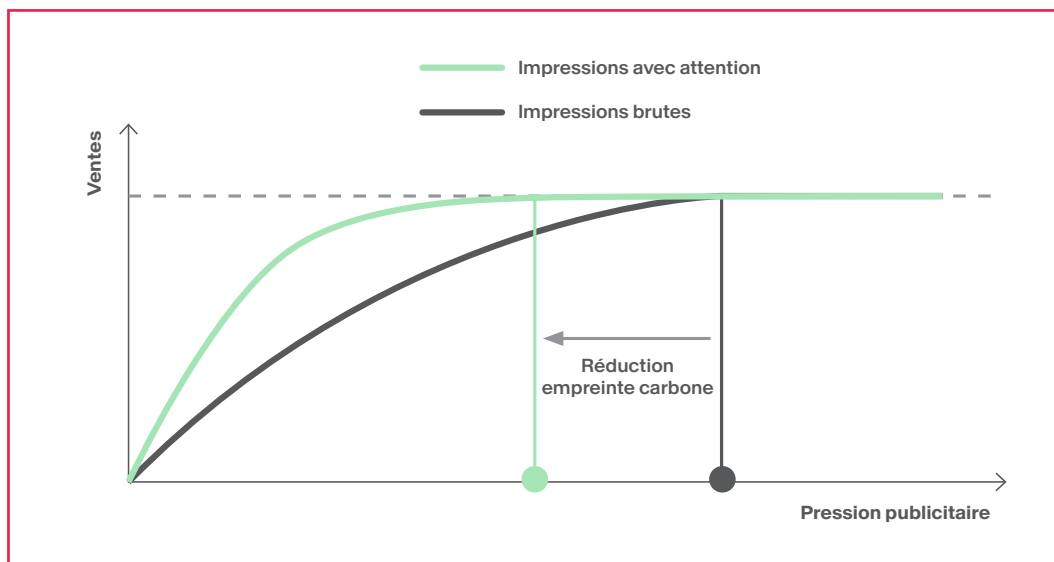
Par **Masaki Hallé**, head of data, Havas Media Network France

UNE NOUVELLE REPRÉSENTATION DE LA QUALITÉ MÉDIA EN DIGITAL

Historiquement, le marché publicitaire a commencé à se saisir des enjeux de qualité média en digital vers la fin des années 2000, quand passé une première phase d'essor effréné et désordonné de l'offre d'inventaire, certaines préoccupations naissent du constat d'une très grande hétérogénéité des configurations d'affichage publicitaire. En effet, les médias digitaux ont ceci de particulier qu'à la différence des médias traditionnels, où l'inventaire obéit à des normes ou conventions, il y est offert à quiconque de créer de l'espace publicitaire selon un format et un emplacement libres. Cette richesse dans la variété des configurations possibles est à l'avantage du digital, mais elle est aussi synonyme de désordre et d'aléa

dès lors qu'un annonceur court le risque d'être affiché dans des conditions qu'aucune règle ou standard n'encadre. Quand il s'est alors agi d'inventer des modalités de contrôle qualité, le marché s'est d'abord attaché à vérifier la bonne visibilité des créations publicitaires à l'écran, c'est-à-dire à leur affichage dans une portion visible de la page consultée.

« Les médias digitaux ont ceci de particulier qu'à la différence des médias traditionnels, où l'inventaire obéit à des normes ou conventions, il y est offert à quiconque de créer de l'espace publicitaire selon un format et un emplacement libres. »



Courbe de réponse – modélisation statistique permettant de situer le point optimum de pression publicitaire.

résultat (l'attention) et fournit, de ce fait, un outil de pilotage et de planning média centré sur l'évaluation de ce que le média apporte à une marque, et non simplement de la qualité de ce qui a été acheté (jugée de manière superficielle, de surcroît).

L'ARME ABSOLUE CONTRE LE GASPILLAGE PUBLICITAIRE ?

Comme toute industrie, la publicité est aujourd'hui jugée sur sa capacité à engager les réformes nécessaires à la réduction de son impact environnemental. Son poids dans les émissions globales de gaz à effet de serre ne la situe certes pas au même niveau d'impératif dans le débat et la politique publique que les transports, l'énergie ou l'agriculture, cependant la responsabilité des actions de ses parties prenantes est d'autant plus scrutée qu'elle n'est pas considérée comme une activité économique de

première nécessité. Dans sa quête de légitimité, l'industrie publicitaire doit donc faire autant, voire plus, que les autres.

Lever d'action le plus puissant et immédiat pour réduire l'impact environnemental, le principe de sobriété est en train de s'imposer à nos entreprises, sans toutefois que sa traduction dans la stratégie et l'exécution des campagnes ne soit encore bien définie. Si la sobriété est la recherche d'une modération en tout, ses modalités les plus évidentes sont l'élimination du superflu et celle du gaspillage. Dans cette optique, le concept d'attention pourrait fournir aux marques un instrument à même de concilier objectifs environnementaux et économiques. En effet, en qualifiant l'inventaire média sur un critère de potentiel d'attention, un tri peut être établi pour éviter d'acheter en pure perte (économique comme énergétique) des espaces dont la configuration est impropre à l'attention, de telle sorte que ce qui est sacrifié en quantité de moyens ne le soit pas en résultat pour une marque.

Le potentiel d'une telle approche est à apprécier au regard du gisement d'inventaire de mauvaise qualité aujourd'hui distribué en digital : en 2022, 71% des bannières publicitaires étaient visibles⁽¹⁾, mais seuls 32% présentaient un potentiel de durée d'attention supérieur à 0,1 seconde⁽²⁾, seuil en deçà duquel il est admis qu'aucune mémorisation n'est possible. Sur une campagne moyenne de 10 millions d'impressions générant environ 5 tonnes de GES⁽³⁾, 3,4 auront été gaspillés... à moins de mettre en œuvre des moyens de sélection d'inventaire.

PLANNING ET CIBLAGE MÉDIA À L'HEURE DE L'ATTENTION

Activer, mesurer, optimiser, et répéter sans cesse. L'achat média, en tant que processus, suit une succession d'étapes dont l'ordre et la logique

« Tous ces outils participent du même principe : signaler les investissements médias et les aiguiller vers les inventaires procurant le meilleur potentiel d'attention. »

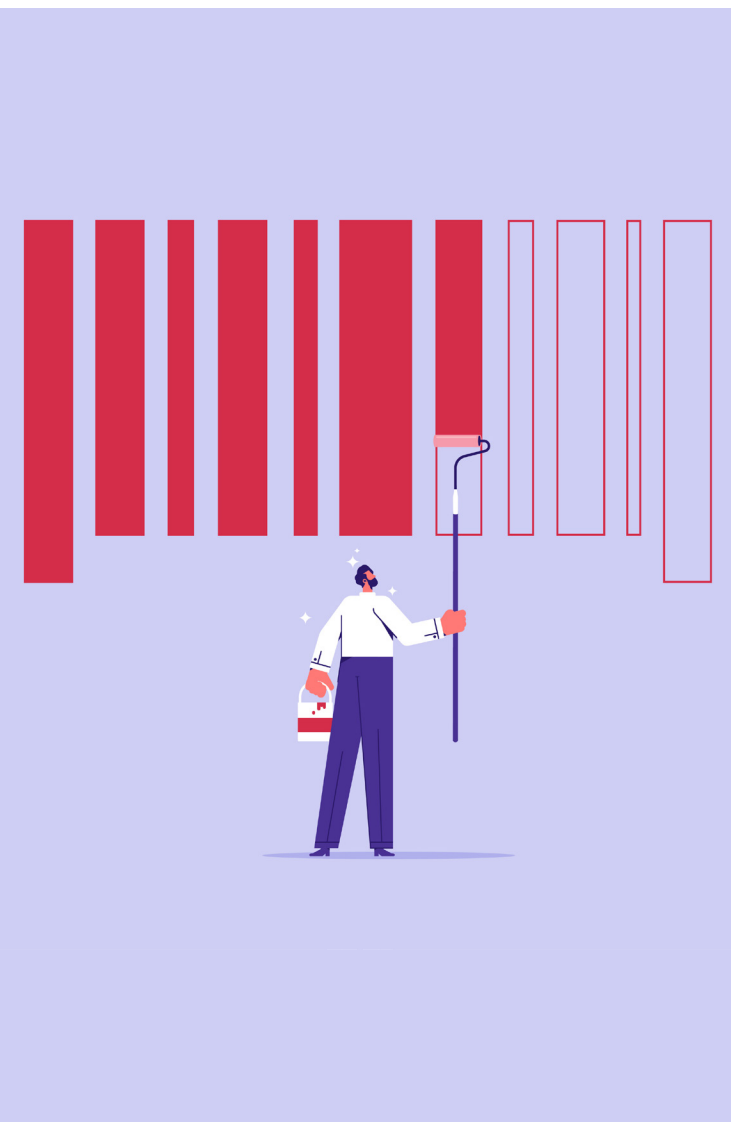
sont empruntés à la méthode expérimentale. Hypothèse après hypothèse, résultat après résultat, l'expérience doit nous conduire à déterminer les bons paramètres médias. Comme en sciences, quand un phénomène a déjà fait l'objet d'études, l'accumulation des connaissances acquises sert les expérimentations suivantes – on ne recommence pas à partir de rien. Notre marché en est ainsi venu à créer des outils de planning qui s'appuient sur les données d'un historique de campagnes pour offrir aux marques de prédéterminer les conditions de réussite d'un plan média, mis en rapport avec un objectif particulier.

Naturellement la même évolution se constate dans le domaine de l'attention. Les technologies spécialisées nées depuis 2017 (Lumen, Adelaide, Amplified Intelligence...) ont pu mener suffisamment de mesures – auprès de panels dans le cadre d'études empiriques, et sur des campagnes en conditions réelles – pour que l'on dispose aujourd'hui de la matière nécessaire à la création d'outils de planning et d'optimisation. L'évaluation par ces technologies du potentiel d'attention des emplacements publicitaires disponibles permet d'alimenter des systèmes de sélection d'inventaire, selon différents niveaux de profondeur : régie, domaine, page, emplacement. Pour déployer de tels systèmes, l'achat programmatique représente un canal d'activation privilégié de par sa faculté à opérer des insertions au niveau le plus fin de l'inventaire – emplacement par emplacement –, permettant de ce fait la concentration des investissements sur une cible précise d'inventaire. Sur un plan opérationnel, cette voie peut prendre différentes formes :

- une private marketplace : portion d'inventaire distinguée sur un critère de potentiel d'attention, dans les limites de laquelle une DSP (Demand Side Platform)⁽⁴⁾ se sert ;
- un algorithme d'enchères agissant par le moyen d'une DSP pour optimiser la diffusion d'une campagne sur un objectif d'attention ;
- un filtre pre-bid rejetant les impressions disponibles ne satisfaisant pas à un critère de potentiel d'attention ;
- un curated deal : portion d'inventaire distinguée sur un critère de potentiel d'attention, créée et offerte par une régie via sa SSP (Supply Side Platform)⁽⁵⁾.

Tous ces outils participent du même principe : signaler les investissements médias et les aiguiller vers les inventaires procurant le meilleur potentiel d'attention. Le groupe Havas a entrepris de créer ses propres solutions : la private marketplace « Meaningful Marketplace », l'outil de planning média « Meaningful Media Planner » et sa version dédiée à l'inventaire des réseaux sociaux « Meaningful Social Matrix ». Cette gamme d'outils présente l'avantage

de mutualiser la connaissance acquise de la mesure de l'ensemble des campagnes gérées par l'agence, mais aussi celui de proposer d'articuler le potentiel d'attention avec des critères de brand safety et d'empreinte carbone, ce qui permet l'emploi d'un nouvel indicateur composite – le coût carbone par seconde d'attention, grâce auquel une marque peut concilier engagements environnementaux et performance média.



- (1) Source : 17^e édition du baromètre de la qualité média digitale, IAS (Integral Ad Science).
- (2) Source : données Lumen issues du tracking de campagnes diffusées en France.
- (3) Base de calcul : 513 gCO₂PM (GES en grammes pour 1000 impressions). Source : *The State of Sustainable Advertising Report*, Q1 2023 – Scope3.
- (4) Demand Side Platform : outil d'achat média programmatique à destination des annonceurs.
- (5) Supply Side Platform : outil de vente programmatique d'espace publicitaire à destination des régies médias.

ENTRETIEN AVEC FABIEN MAGALON

COFONDATEUR ET CEO D'XPLN.AI

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre outil de mesure de l'attention publicitaire ?

Quels sont les critères et les méthodes que vous utilisez pour évaluer l'attention accordée aux campagnes publicitaires sur les différents médias ?

Notre technologie est dédiée à la mesure de l'attention suscitée par les publicités digitales. Elle s'étend à un large spectre de formats, englobant à la fois le display et la vidéo, sur les principaux environnements digitaux du marché, tels que l'Open Web, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, ainsi que la CTV/IPTV⁽¹⁾.

Notre solution de mesure de l'attention repose sur une approche minutieuse de l'évaluation des variables sous-jacentes à l'attention elle-même. Nous avons identifié une douzaine de variables, regroupées en trois catégories distinctes, qui sont susceptibles d'influer positivement ou négativement sur l'attention.

La visibilité authentique

- La part de l'écran occupée par la publicité.
- La durée d'exposition à l'écran.
- La présence ou l'absence du son.
- La position horizontale et verticale sur l'écran.

L'expérience publicitaire sur la page

- La nature du contenu.
- La densité visuelle et linéaire de la publicité.
- La source du trafic.
- La fréquence de rafraîchissement automatique des publicités.

L'affinité du contexte et l'activité de l'utilisateur

- La pertinence contextuelle de la page.
- La tonalité du contenu.
- Le défilement et les mouvements de la souris.
- Les interactions avec les publicités.

Nous procédons à la mesure de chacune de ces variables sous-jacentes à l'attention pour chaque impression publicitaire. Cela se traduit par l'élaboration d'une sorte de « scorecard » évaluant la qualité de l'exposition d'une publicité. Ce score est ensuite synthétisé pour donner naissance à une note composite qui reflète la durée d'attention accordée au message publicitaire.

L'attribution de pondérations à chaque variable est alimentée par les données collectées auprès de nos panels d'eye tracking. Plus de 700 panélistes sont exposés à une multitude de publicités, permettant ainsi de développer une compréhension fine de la relation entre les variables sous-jacentes à l'attention et l'attention réellement portée au message.

La véritable valeur et la précision de notre mesure de l'attention d'xpln.ai résultent de la confrontation entre les données empiriques relatives aux conditions d'affichage de chaque impression et les modèles de prédiction de l'attention, élaborés à partir de centaines de milliers de données issues d'études d'eye tracking.

Quels bénéfices un annonceur peut-il attendre de l'exploitation d'une technologie de mesure de l'attention ?

Les bénéfices de la mesure de l'attention sont nombreux. Tout d'abord, elle permet d'identifier et d'éliminer l'inattention, un enjeu crucial. Les métriques de l'attention nous aident à repérer les impressions qui ont une probabilité élevée d'être ignorées. Même si une publicité peut être techniquement « visible » selon les critères du MRC⁽²⁾, elle peut être totalement ignorée par l'utilisateur. Grâce à notre technologie, nous simplifions la détection de ces situations, engendrant ainsi des gains de

productivité significatifs en réduisant les dépenses publicitaires inefficaces.

Notre mesure permet aussi d'identifier et d'optimiser les situations et les opportunités réellement propices à l'attention et à l'efficacité. Il existe une forte corrélation entre la durée d'attention portée à un message et l'efficacité du message.

Par conséquent, les annonceurs ont la possibilité d'identifier les campagnes, les partenaires et les plateformes qui captent le mieux l'attention de leur audience, tout en repérant ceux nécessitant des améliorations.

Cette approche permet une planification plus éclairée et une allocation plus efficiente des budgets publicitaires. Les annonceurs peuvent ainsi concentrer leurs investissements sur les canaux qui suscitent le plus d'attention, optimisant leur retour sur investissement.

Enfin, une meilleure compréhension de l'attention permet aux annonceurs d'ajuster leurs stratégies créatives, un élément essentiel dans un paysage médiatique digital aussi diversifié que complexe.

« Une meilleure compréhension de l'attention permet aux annonceurs d'ajuster leurs stratégies créatives, un élément essentiel dans un paysage médiatique digital aussi diversifié que complexe. »

La mesure de l'attention a-t-elle vocation à se substituer à celle de la visibilité ?

Il y a quinze ans, l'introduction de la mesure de visibilité sur le marché a été une avancée

majeure, permettant aux marques d'identifier de nombreuses impressions publicitaires qui n'apparaissent même pas à l'écran. Aujourd'hui, la visibilité a évolué vers un rôle bien différent. Elle est devenue une métrique que l'on achète souvent sans vraiment tenir compte de ses résultats. Elle est systématiquement appliquée à toutes les

campagnes publicitaires et atteint les seuils minimaux convenus sans grande difficulté. Cette généralisation a poussé l'écosystème publicitaire à trouver des moyens de contourner la mesure de visibilité, réduisant ainsi sa pertinence.

En contraste, la mesure de l'attention représente une évolution bien plus avancée que la simple visibilité. Tout d'abord, elle est infalsifiable grâce à son approche multidimensionnelle. Ensuite, elle sert de KPI de productivité grâce à sa forte corrélation avec l'efficacité réelle des campagnes publicitaires. Pour finir, elle revêt un caractère universel et a le potentiel de devenir une norme comparative transcendant les médias, les plateformes et les environnements, contribuant à unifier des mesures habituellement cloisonnées.

Alors que la visibilité avait pour principal objectif de s'assurer que la publicité s'affiche à l'écran, elle ne garantissait en aucune manière que les utilisateurs la remarqueraient ou s'y intéresseraient. La mesure de l'attention va au-delà en quantifiant réellement l'engagement des utilisateurs, offrant ainsi aux marques une compréhension plus profonde de la manière dont leur public interagit avec leurs publicités.

Vous travaillez maintenant aussi avec des éditeurs. En quoi leurs enjeux et besoins diffèrent-ils de ceux des annonceurs ?

Les éditeurs se trouvent face à des défis et des besoins spécifiques en ce qui concerne la mesure de l'attention, des besoins qui se distinguent clairement de ceux des annonceurs. Leur objectif principal est de maximiser la valeur de l'inventaire publicitaire qu'ils commercialisent.



Pour y parvenir, ils requièrent des données précises qui leur permettent de comprendre comment leurs pages influencent l'attention accordée aux publicités diffusées sur leurs plateformes.

Nos solutions de mesure de l'attention sont conçues pour accompagner les éditeurs dans la sélection de leurs meilleurs espaces publicitaires, afin de valoriser au maximum les emplacements de la plus haute qualité au sein de leur inventaire. De plus, nos outils offrent aux éditeurs la possibilité de collaborer étroitement avec les marques et les agences, en mettant à disposition leurs emplacements à forte capacité d'attention directement au sein des plateformes d'achat des agences. Cette collaboration profite à l'ensemble de l'écosystème publicitaire.

Quelles sont les perspectives de développement pour la mesure de l'attention publicitaire (nouveaux médias mesurés, standards du marché, outils d'optimisation et d'activation, exploitation de l'IA...)?

Les perspectives de développement pour la mesure de l'attention publicitaire sont passionnantes et en constante évolution. Nous anticipons plusieurs tendances clés.

- Nouveaux médias mesurés : nous nous attendons à ce que la mesure de l'attention s'étende à de nouveaux médias, tels que l'audio, l'affichage, la télévision linéaire.
- Nouvelles variables intégrées : nous envisageons que la mesure s'étoffe de nouvelles variables discriminantes, comme l'impact de la créa sur l'attention.
- Standards du marché : nous prévoyons l'émergence de normes de mesure de l'attention pour assurer la comparabilité des données entre les différentes solutions et pour améliorer la transparence dans l'industrie.
- Outils d'optimisation et d'activation : les outils d'optimisation en temps réel basés sur la mesure de l'attention deviendront essentiels pour accompagner la mesure et maximiser l'impact des campagnes publicitaires.
- Exploitation de l'IA : l'intégration de l'intelligence artificielle permettra d'analyser de grandes quantités de données d'attention de manière plus efficace, offrant des informations plus précises et des recommandations plus intelligentes aux annonceurs et aux éditeurs.

Dans l'ensemble, la mesure de l'attention publicitaire continuera d'évoluer pour répondre aux besoins changeants de l'industrie publicitaire et pour garantir que les investissements publicitaires sont judicieusement alloués.

(1) CTV : connected TV. IPTV : TV via une box d'opérateur.
 (2) MRC : Media Rating Council.

ÉDITEURS : LA MEILLEURE DÉFENSE, C'EST L'ATTAQUE

La mission fondatrice des technologies de mesure de l'attention est de guider les annonceurs en cartographiant les espaces qui devraient être évités, ou au contraire convoités. Ces technologies agissent comme un révélateur et jettent une lumière crue sur certains acteurs dont la stratégie agressive et débri-dée de monétisation les conduit à mettre sur le marché des inventaires de médiocre qualité. De prime abord, on pourrait ainsi évaluer que la mesure de l'attention sert les intérêts des annonceurs contre ceux des éditeurs...

Sur une tendance longue, en termes de valeur d'inventaire, la partie médiocre a pris le dessus sur le tout, en déclenchant un mouvement de nivellement par le bas. Parce qu'elle rehausse les standards de qualité, la mesure de l'attention est en réalité une opportunité pour les éditeurs

déterminés à maintenir un certain niveau d'exigence de qualité d'inventaire et d'expérience de lecture. C'est en ce sens qu'il faut lire les récents projets de partenariats mis en place par certaines régies (Prisma Media, Les Echos Le Parisien Médias, Weborama...) avec des technologies de l'attention (principalement xpln.ai sur le marché français), pour mettre en valeur, par contraste, la qualité de leur offre.

« Parce qu'elle rehausse les standards de qualité, la mesure de l'attention est en réalité une opportunité pour les éditeurs déterminés à maintenir un certain niveau d'exigence de qualité d'inventaire et d'expérience de lecture. »



ENTRETIEN AVEC CORINNE MREJEN

**DIRECTRICE GÉNÉRALE PÔLE LES ECHOS
LE PARISIEN PARTENAIRE, CHIEF IMPACT OFFICER**

À ses origines, la mesure de l'attention a été conçue comme un moyen pour les annonceurs de mieux évaluer la qualité média. Depuis peu, nous observons de nombreux éditeurs médias s'emparer de cette nouvelle approche, dont Les Echos Le Parisien Médias. Comment interpréter ce mouvement ?

Le marché publicitaire bascule d'une logique volumétrique vers une logique de la valeur. Avec une recherche de contextes de qualité et une garantie de coûts maîtrisés. L'enjeu est d'appréhender la qualité de l'exposition publicitaire, la priorité, l'objectiver. Nous sommes convaincus que l'attention sera l'un des game changers en 2024.

Aujourd'hui, le principal KPI en digital, c'est la visibilité, une mesure technique qui par nature ne tient pas compte de la qualité de l'environnement. C'est un KPI utile mais qui ne peut pas être synonyme d'efficacité à lui seul. Pour être efficace, il est certes nécessaire d'être vu, mais il est primordial d'être bien vu. C'est pour cela que le critère d'attention est porteur de sens pour les

annonceurs. Nous constatons un alignement sur ce sujet, des acheteurs aux régies, en passant par les éditeurs.

Concrètement, cette nouvelle approche pourrait-elle aboutir à la restructuration, voire à la suppression, d'une partie de votre inventaire ne répondant pas à un certain niveau de qualité ?

L'attention va permettre de ranger la chambre : mesurer, comparer et hiérarchiser. Notre régie a déjà effectué un premier travail de rationalisation il y a quatre ans, avec nos éditeurs. L'arbitrage s'est fait autour du double enjeu de sobriété et d'efficacité. Nous avons ainsi fait le choix de ne proposer que des inventaires aux plus hauts standards du marché (visibilité, notamment), ce qui a occasionné, mécaniquement, la suppression des inventaires moins performants. Nous avons intégré la pratique du lazy loading, qui consiste à charger le format publicitaire seulement lorsqu'il est actif et visible. C'était un pari. Il porte ses fruits, nous sommes

sereins quant à la qualité de nos inventaires. Les inquiétudes sont sans doute plutôt du côté des acteurs qui ont fortement misé sur le volume.

Du point de vue des enjeux de monétisation d'un éditeur, et pour le marché d'une manière plus générale, l'attention pourrait-elle représenter un modèle économique plus favorable ?

Plus tôt dans l'année, nous avons annoncé un partenariat stratégique avec xpln.ai. Nous allons

« Ce modèle est favorable aux éditeurs premium, c'est dans leur ADN. C'est aussi l'opportunité d'adresser la question de la sobriété numérique et, en creux, celle de la chaîne de valeur du digital. »

nous appuyer sur leur technologie pour auditer et faire progresser la qualité de nos inventaires. Nous en sommes encore aux prémices, et l'ad tech va nous accompagner dans la construction de notre courbe d'expérience. L'audit d'attention a commencé. Une fois cette phase finalisée, nous proposerons à

nos clients une offre commerciale dédiée. Nous les accompagnerons également dans un meilleur fléchage de leurs investissements, grâce à des bilans enrichis.

Ce modèle est favorable aux éditeurs premium, c'est dans leur ADN. C'est aussi l'opportunité d'adresser la question de la sobriété numérique et, en creux, celle de la chaîne de valeur du digital. Un nouveau KPI d'attention aura pour effet d'aider à avoir des impressions plus utiles et limitera la déperdition énergétique comme financière.

À terme, tout le monde sera gagnant, en particulier les annonceurs.

Si elle démontre produire des bénéfices pour l'ensemble de l'écosystème – lecteurs, annonceurs, éditeurs –, l'attention a-t-elle vocation à se substituer à la visibilité ?

La visibilité est un prérequis. Mesure de l'attention et visibilité ont vocation à se compléter. Logiquement d'ailleurs, un taux d'attention élevé sera corrélé à une visibilité forte. Il y a quelques années, le taux de clic prévalait, puis la visibilité est venue le compléter, sans le remplacer. Il en sera probablement de même avec l'attention. L'addition des indicateurs permet d'enrichir la façon d'appréhender l'efficacité.

Comment considérez-vous la question des normes et standards de mesure de l'attention ?

Nous sommes fiers d'être parmi les premiers groupes médias en France à inscrire l'attention et la qualité comme l'un des principaux axes de leur stratégie de valeur. Pour autant, si nous souhaitons faire de l'attention l'un des nouveaux indicateurs clés, cela passera par sa standardisation. Il faut collectivement définir ce que l'on entend précisément par sa mesure. Nous en sommes au stade de l'émulation et de la concertation. Viendra ensuite celui de la normalisation. Tous les acteurs devront se mettre d'accord sur une même méthodologie, sur un même standard. C'est un point de vigilance que nous porterons, notamment au sein du SRI⁽¹⁾.

(1) Syndicat des Régies Internet.

L'ATTENTION POURRAIT-ELLE DEVENIR UNE MONNAIE D'ÉCHANGE CROSS-MÉDIA ?

Le récent renouveau d'intérêt pour le concept d'attention publicitaire a pour objet principal les supports digitaux. Ceux-ci plus que les autres, pour des motifs qui s'entendent : les médias digitaux sont devenus la première destination des investissements publicitaires du marché, leur mesure est plus aisément industrialisable car toute l'information nécessaire à leur étude est numérisée et, surtout, ils sont ceux présentant les disparités les plus aiguës en termes de qualité. Il n'en reste pas moins que des mécanismes déclencheurs de l'attention œuvrent sur tous les médias. Rien ne justifie que l'on s'affranchisse de les étudier, bien au contraire, attendu qu'une stratégie média a pour premier exercice de comparer le potentiel des différents supports médias disponibles.

La configuration des espaces publicitaires sur les médias traditionnels est certes plus normée – et la qualité de l'inventaire s'en trouve ainsi plus homogène –, mais dès lors qu'existent certains paramètres médias qui peuvent exercer une influence sur le potentiel d'attention, et sur lesquels l'acheteur a prise, l'intérêt d'une mesure est fondé. Sur tous les médias, chaque espace possède son propre caractère, décrit par des critères de format, d'emplacement, de contexte thématique, de durée, d'heure d'écoute, etc., entre autres variables qui peuvent être contrôlées.

Deuxième média le plus investi par le marché, la télévision fait aujourd'hui figure de nouvelle priorité pour les acteurs de l'attention. À l'argument du poids dans le mix média vient s'ajouter celui de la dualité de la télévision et du digital, les deux formant le couple le plus communément joué dans les plans médias. Dans celui-ci,



le digital a longtemps tenu un rôle de complément dont on attend qu'il apporte un surcroît de couverture venant augmenter ce que la télévision a établi seule. C'est le ressort de la fameuse complémentarité théorisée par le marché. Seulement, cette dernière n'est pensée qu'au regard de la taille et de la pénétration d'audience, édulcorant incidemment l'enjeu de la qualité de contact et de sa comparaison entre

« L'établissement de normes permet aux acteurs d'un même marché de se référer à des règles communes de conformité dans les échanges qu'ils mènent entre eux. »

deux médias dont la dissemblance de nature et d'usage est marquée. À cet égard, le potentiel d'attention, en tant que représentation objective de la qualité média, pourrait permettre de transcender cette altérité, que ce soit en constituant un étalon pour

pondérer la valeur des contacts ou en devenant une unité de mesure commune à part entière.

Si un tel renversement de la manière dont est tenue la comptabilité des médias n'est pas envisageable à court terme de par les implications qu'il aurait sur l'organisation et les pratiques du marché, une première étape est en train d'être franchie avec le lancement d'offres de mesure de l'attention de campagnes TV, ce par les mêmes technologies ayant été à l'initiative de la mesure de l'attention sur les médias digitaux. Étant donné le contexte particulier d'usage du média TV, le protocole d'étude diffère du digital (il nécessite l'emploi d'un équipement ad hoc) mais suit le même principe : isoler les drivers médias de l'attention. En l'occurrence, des facteurs tels que le rang du spot dans l'écran publicitaire, la durée

de l'écran, le contexte programme, la tranche horaire ou encore la composition sectorielle de l'écran sont confrontés à l'attention observée sur un panel pour élaborer un modèle, que l'on applique ensuite aux paramètres réels de diffusion d'une campagne pour estimer l'attention qu'elle a générée. Sans attendre que soit formalisée une mesure commune TV/digital, les marques pourraient ainsi tirer parti des enseignements apportés par une telle mesure pour mieux calibrer leur mix vidéo.

À QUAND DES NORMES ET STANDARDS POUR HARMONISER LES PRATIQUES DU MARCHÉ ?

L'établissement de normes permet aux acteurs d'un même marché de se référer à des règles communes de conformité dans les échanges qu'ils mènent entre eux. Elles facilitent la collaboration et sont, de ce fait, un vecteur de développement de l'activité. Sous cet aspect, la visibilité aura connu un succès probant, fondé sur la définition par le MRC de ce qui caractérise une impression visible et sur l'accréditation par cette même institution des solutions technologiques dont la méthodologie de mesure satisfait à un cahier des charges technique. Cette œuvre normative a conditionné l'interopérabilité des outils (DSP et ad verification, en premier lieu) et le dialogue entre parties prenantes, donnant toute sa matérialité à un concept certes relativement trivial.

Le concept de potentiel d'attention publicitaire des médias trouvera-t-il les mêmes conditions pour s'épanouir ? Étant une idée autrement élaborée et subjective de la qualité média, il se prête plus spontanément à la dissension,

qu'elle soit de doctrine ou scientifique. Dès lors qu'il s'agit de principes fondamentaux, faire commun devient une entreprise périlleuse. À ce titre, on ne s'étonnera donc pas de la longueur du chemin qui reste à parcourir...

Les nombreux spécialistes de cette nouvelle filière – l'Advertising Research Foundation (ARF), qui a lancé un projet d'audit des technologies de mesure de l'attention, en dénombre 23 – ne sont pas réunis autour d'une même vision de ce qui doit être mesuré et de la manière dont la mesure doit être réalisée. Différentes écoles agissent, chacune selon son propre paradigme. L'une prône l'évaluation par un système de score, l'autre une estimation du temps d'attention, l'une étudie l'attention par observation de l'activité électrodermale, l'autre par analyse de la destination du regard à l'écran avec un dispositif d'eye tracking. Avant qu'un standard ne s'impose, et ne soit consacré en norme par le MRC, les annonceurs doivent donc prendre leur parti, et composer avec les écueils de compatibilité, exploitabilité ou comparabilité. Ce moyen terme est recevable s'agissant d'un concept qui demeure émergent et présente l'intérêt – collectif – de pouvoir plus tard justifier un standard plutôt qu'un autre, étant donné l'expérience tirée de la pratique par le marché des différentes approches, ce qui confèrera à la norme élue toute sa légitimité. En somme, il faut bien commencer par un moyen ou un autre...

En juin 2023 s'est tenu sous l'égide de l'ARF un symposium d'envergure sur le sujet de

l'attention, réunissant des représentants de l'ensemble de l'écosystème : chercheurs, technologies, plateformes médias, agences... Donnant à voir l'état d'esprit du moment, l'événement s'est conclu sur un consensus : si la mesure de l'attention a connu des progrès significatifs, beaucoup reste encore à accomplir avant que ne soit envisageable l'institution

« Les annonceurs doivent donc prendre leur parti, et composer avec les écueils de compatibilité, exploitabilité ou comparabilité. »

de standards. Une position que rejoint le MRC, qui a communiqué ne pas avoir initié de projet de normalisation dans le domaine. Cette situation ne devrait en rien inhiber les marques ambitionnant d'élever le niveau de leur pratique média en s'appuyant sur cette nouvelle approche de la qualité,

car les solutions technologiques existantes en fournissent d'ores et déjà l'opportunité.



REPRODUCTION INTERDITE

07.

LA NOUVELLE DISTRIBUTION DE L'ATTENTION

Par **Charles Hagelsteen**, strategy manager, Cortex Havas



Perçue comme une denrée rare mais motrice des plus grandes plateformes technologiques, l'attention est étudiée comme une ressource en voie de déplétion par les sciences humaines, les publicitaires et les médias. Toutefois, devant sa recomposition autour d'avatars inattendus, on peut s'interroger sur sa supposée disparition. N'est-elle pas juste en cours de déplacement et de réorganisation selon des modalités qui nous dépassent ?

DES PICS DE HAUTE ATTENTION ÉSOTÉRIQUE

Parce que l'objet est incompréhensible, il exerce une certaine fascination. Cet objet est une vidéo TikTok multirepubliée sur Twitter, YouTube et Instagram, comme tous les hits de la plateforme. On y découvre une certaine Pinkydoll qui se livre à une interaction cryptique et jusqu'alors inconnue : le non playing character (NPC) reaction trend (tendance de réaction de personnage non joueur).

D'origine japonaise, cette tendance consiste à mimer les gestes d'un personnage de jeux vidéo non contrôlé par le joueur, un NPC, tout en voyant son interprétation récompensée en temps réel par les spectateurs. Savoir mimer à la perfection un robot ou une neko chan^(*) rapporte des goodies virtuels (cerises, glaces...), tous échangeables contre de vraies devises. La performance est

« C'est l'évolution à laquelle toutes les industries culturelles font face, une fragmentation des contenus pour suivre de nouvelles règles de l'attention. »

déroutante, l'attention tellement élevée qu'elle en devient préoccupante, et l'économie sonnante et rébuchante.

Il existe donc de nouvelles attentions, plus efficaces économiquement que celles déjà connues cultu-

rellement, dont la forme même rebute les néophytes, repousse la compréhension comme un live e-sports et dont l'épiphanie est presque dérangeante. Autant que de constater que la masse digitale considère Bleep comme un artiste bien plus accompli que Christopher Wool. Autant que le chiffre d'affaires de certains comptes OnlyFans.

DÉPLACEMENT OU DISPARITION DE L'ATTENTION ?

Cette réalité inspire un changement d'hypothèse. Plutôt que de la mort de l'attention, ne faut-il pas plutôt parler de son déplacement sous l'effet du développement des nouvelles technologies ? Aurait-elle vécu, en définitive, la même mutation que celle de l'industrie musicale, pillée par le peer-to-peer, ubérisée par l'iTunes Store puis linéarisée en flux continu par le streaming ?

Un passage du général au spécifique, de l'album de soixante minutes à la playlist de morceaux qui chacun n'en excède pas deux. Orientée par les plateformes, informée par les données d'écoute, la création musicale suit les règles d'une nouvelle attention, dont le point névralgique est désormais la curation plutôt que la création.

C'est l'évolution à laquelle toutes les industries culturelles font face, une fragmentation des contenus pour suivre de nouvelles règles de l'attention, qui peut à nouveau réunir des audiences de masse, tant qu'elle se plie à la règle algorithmique.

L'ATTENTION N'EST PLUS UN COMPORTEMENT À FAVORISER MAIS UN CODE À CRAQUER

Le « code ». Le jeunisme de l'expression peut prêter à sourire, mais c'est bien d'un craquage du code, d'une décomposition des rouages que se préoccupent les jeunes créateurs de contenus qui ont dans le viseur la création d'une nouvelle forme d'attention de masse.

L'exemple le plus connu est probablement celui de MrBeast. Le jeune vidéaste fan des cascades caritatives réunit 153 millions d'abonnés et réalise en moyenne 104 millions de vues par vidéo, c'est-à-dire plus que les épisodes finaux de *Game of Thrones*, *Les Sopranos* et *Succession* combinés. Son observation des règles de la plateforme YouTube et de la meilleure manière de les optimiser le rapproche, dans sa condition, de la fameuse Pinkydoll. Même s'il est un entrepreneur à succès disposant d'une large équipe et d'une audience bien moins confidentielle, son projet est le même : adhérer aux règles de la machine

au point de les détourner à son profit. Il en a fait son métier depuis ses 13 ans. Un exemple qui nous amène de la disparition de l'attention puis de son déplacement vers sa redéfinition en économie.

L'ATTENTION, UNE ÉCONOMIE À REFONDER

Si l'attention rémunérée (gagner de l'argent en regardant des publicités) a mauvaise presse et l'apparence frelatée d'un courriel de milliardaire nigérian, la rémunération de l'attention est le phénomène qui permettra de faire émerger de nouvelles règles, y compris pour l'attention publicitaire.

UNE LECTURE ÉCONOMIQUE QUI PERMET DE DISCERNER, DE MANIÈRE EMPIRIQUE, TROIS NIVEAUX DISTINCTS D'ATTENTION : COLLECTIF, FONCTIONNEL ET PERSONNEL

Dans le premier modèle, l'attention est gérée comme une ressource commune, à la manière de la collecte de l'eau dans les collectivités territoriales. Un système comme celui du navigateur Brave, le Basic Attention Token, permet de redistribuer entre créateur, éditeur et utilisateur les profits liés à une exposition réelle à des messages publicitaires. Il fonctionne en temps réel et en toute transparence pour tous. Il est capable d'intégrer tous les types de navigation et s'adapte donc à tous les usages.

Dans le deuxième, il s'agit d'adapter l'attention aux fonctionnalités des plateformes tierces. Le contenu est optimisé pour ce que la plateforme permet économiquement, qu'il s'agisse de

revenus liés aux annonces publicitaires dans le cas de YouTube et MrBeast ou de contenus soumis directement au porte-monnaie des viewers (TikTok, OnlyFans...).

Dans le troisième, il s'agit de récompenser ce qui mérite notre attention. On y trouve majoritairement un business model de mécénat qui voit des fans mobiliser les Patreon, Tipeee ou Buy Me a Coffee pour soutenir les créateurs qui ont déjà toute leur attention. À la marge, on relève un modèle inversé de bourse à l'attention, comme sur l'ancien earn.com, où un éditeur choisit de récompenser ce qu'il estime mériter toute notre attention. Ce que pratiquait encore récemment Balaji Srinivasan sur sa newsletter.

De ces trois modèles, seul le collectif permet d'entrevoir la survie d'une attention pour des éditeurs classiques comme les titres de presse, et seul le personnel permet de prolonger les modèles de production culturelle du xx^e siècle.

En revanche, c'est désormais du deuxième, le modèle de l'attention fonctionnelle, véritable *Squid Game* joué contre l'algorithme, qu'émergent systématiquement tous les contenus culturels consommés avec voracité par la jeunesse. Encore faut-il y faire attention.

(1) On entend ce terme lorsque l'on évoque le fameux maneki-neko (ou chat bonheur, statue traditionnelle japonaise en céramique ou en porcelaine, représentant un chat assis et levant la ou les pattes au niveau de l'oreille), mais également dans l'univers de la jeunesse japonaise.

REPRODUCTION INTERDITE

LE PLAISIR AVANT TOUT

Par **Sébastien Emeriau**, chief strategy officer, Cortex Havas

QUAND LA TECHNOLOGIE REDÉFINIT LA QUALITÉ DES POINTS DE CONTACT

L'attention est un critère qui définit la qualité des contacts entre un individu et un contenu. Dans un contexte d'hyperdigitalisation, cette qualité de contact peut être altérée et remise en question. On peut alors s'interroger : quel est l'impact de la technologie sur le cerveau ? Quels sont les leviers pour capter l'attention et ainsi maximiser l'efficacité du contact publicitaire ? Quelles sont les nouvelles implications pour les marques ?

C'est pour répondre à ces questions que le groupe Havas a travaillé en partenariat avec l'ENS (École normale supérieure) et plus particulièrement avec le Laboratoire de neurosciences cognitives computationnelles (LNC2), qui cherche à saisir les fondements biologiques des fonctions mentales humaines et leurs altérations possibles dans les maladies neurologiques et neuropsychiatriques.

Les recherches réalisées par le LNC2 offrent un éclairage scientifique avancé sur l'impact possible des nouvelles technologies sur le

comportement des individus. Tout le travail que nous avons mené avec l'ENS portait principalement sur la forme des messages et des interactions qu'il faut proposer pour créer les meilleures conditions d'attention. Il en ressort que, pour engager efficacement les consommateurs, une marque doit prendre en considération trois dimensions fondamentales de notre cerveau identifiées par les neuroscientifiques.

La principale dimension de la relation repose sur le plaisir. Le plaisir, qui est le premier moteur de notre cerveau et

non pas la réalisation d'objectifs ou la satisfaction des besoins, comme on le croit souvent. Les chercheurs parlent d'un plaisir enrichi, multi-

échelle, multitempo, harmonieux et cohérent, propre à déclencher un engagement physique, émotionnel ou intellectuel chez les individus. Malheureusement, un plaisir que ne procurent pas totalement les technologies et les écrans, se limitant bien souvent à deux des sept sens : la vue et l'ouïe. Or, s'il n'y a pas de plaisir à la clé, pourquoi donner son attention ?

« L'attention est un critère qui définit la qualité des contacts entre un individu et un contenu. »



Deuxième dimension propre au fonctionnement du cerveau : l'agentivité, cette capacité des individus à être acteurs de leur propre vie. Cette notion est fondamentale car elle représente la faculté des individus à impacter leur environnement et leur entourage. À exister. Quel intérêt de donner son attention à quelque chose qui ne fait pas appel à votre agentivité ? Pourquoi interagir avec une marque qui n'attend de vous qu'une passivité d'acheteur ? En parallèle de sa communication descendante, une marque doit créer des espaces d'échange avec le consommateur pour accroître son envie d'interaction et sortir d'une simple logique de contact.

Et enfin, le cerveau intègre une troisième dimension, une alternance de boucles continues entre la perception et l'action, qui déclenche le processus de décision. Nous attendons toujours la suite de l'histoire, d'où notre passion pour les séries, et nous ne détestons rien plus qu'une marque qui nous laisse tomber après avoir capté notre attention (et

parfois déclenché notre achat). Une fois gagnée, l'attention ne doit pas être délaissée, car cela peut provoquer les pires retours de bâton.

UN NOUVEAU MODÈLE DE CONSUMER DECISION JOURNEY

Ces recherches ont été structurantes dans la construction d'un nouveau modèle de consumer decision journey, un parcours consommateur capable de capter l'attention, de la transformer en achat et de la conserver dans le temps. Un parcours en trois étapes.

- La première étape, appelée « Match », symbolise la prise de contact entre la marque et son audience. Il s'agit de susciter l'intérêt, de donner envie. Priorité est donnée à l'engagement sur des thèmes qui intéressent la cible, afin de la motiver à se connecter

à la marque. L'attention passe donc par un décentrage de la marque, qui se concentre sur les passions de ses clients et prospects.

- La deuxième, baptisée « Delight », a pour but d'enrichir l'expérience de l'individu avec le produit ou le service pour optimiser les chances de transformation de l'attention en achat. En clair, apporter du conseil, du contenu, jouer sur les émotions, monter en intensité, chercher le climax qui déclenchera l'achat. À cette étape, l'attention est tout engagée dans le processus d'achat et, que celui-ci soit simple ou complexe, la marque doit tout faire pour nourrir l'excitation et le plaisir.
- Enfin, la dernière étape post-achat, appelée « Care », a pour vocation d'accroître l'adhésion de l'individu à l'écosystème de marque et ainsi de garantir un engagement dans le temps. Il s'agit d'enrichir la relation entre la marque et le consommateur au moment où ce dernier consomme ou utilise le produit ou le service. L'attention se travaille alors par des égards de la marque envers l'individu.

À chacune de ces étapes, la communication et les contenus sont essentiels pour générer et nourrir les interactions. Micro ou macro, ciblées ou mainstream, les prises de parole doivent agir comme des boucles continues, comme une longue conversation qui court sur plusieurs jours avec un ami. Avec le temps, l'attention se transforme alors en attachement.

À la fin de nos travaux avec eux, les chercheurs sont revenus sur une fonction clé dans le processus de décision de notre cerveau, qui irrigue aussi bien la perception que la décision ou l'action : les valeurs. Cela signifie que nous avons plus de

chances de donner notre attention, notre temps et notre considération à ce qui nous parle de nos valeurs. Cette découverte que les valeurs sont au cœur de notre fonctionnement neuronal est une voie royale pour transformer l'attention cognitive en attention au monde.

FAIRE ATTENTION

Faire attention aux mots, aux informations, au ton et à la manière de les raconter. Dans un contexte de défiance, de grandes transitions, mais aussi d'épidémies de fake news, le salut des médias et des marques passera obligatoirement par la recherche d'une attention de qualité. D'autant que faire attention, c'est rendre visible ce que l'on ne voit pas et qu'il faut désormais saisir pour comprendre le monde. C'est le rôle d'un média.

Dernière pirouette de la langue, faire attention, c'est également faire attention aux choses, les traiter correctement, les entretenir, les réparer si besoin. C'est aussi ça, la sobriété et la frugalité. Chaque geste peut permettre d'assurer la maintenance des objets ou la continuité des services.

Maintenant que vous savez comment capter notre attention de façon meaningful, il ne vous reste plus qu'à la mettre au service de votre transformation positive.

REPRODUCTION INTERDITE

REMERCIEMENTS

Olivier Bouelharrag

Directeur marketing, Kia France

Quentin Delobelle

Directeur de la communication commerciale et de la création, Orange France

Corinne Mrejen

Directrice générale pôle Les Echos Le Parisien Partenaires, chief impact officer

Marianne Siproudhis

Directrice générale, FranceTV Publicité

Éric Bertin

Sémioticien et fondateur de Relativités

Fabien Magalon

Cofondateur et CEO, xpln.ai

COORDINATION DE L'ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE

Faïza Rabah

Directrice des études, Cortex Havas

Sébastien Emeriau

Chief strategy officer, Cortex Havas

Joan Yombo

Directrice adjointe de la communication, Havas Media Network France

Myriam Samaoli

Directrice générale adjointe, Havas Media Network France

SUIVI ÉDITORIAL

Marie Glatt

Responsable édition, Havas Edition

Valérie Chebassier

Consultante marketing

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Ève Mougnot

Secrétaire de rédaction, Havas Paris

DIRECTION ARTISTIQUE ET MAQUETTE

Geoffrey Michel

Lead designer, Havas Media Network France

Coraline Vacher

Directrice artistique, Havas Play

Arnaud Demar

Graphiste maquettiste, freelance

CONTACT

Faïza Rabah

Directrice des études, Cortex Havas

Tél. : +33 (0)1 46 93 36 43

E-mail : faiza.rabah@havasmn.com

VISUELS

© AdobeStock

HAVAS EDITION

29-30 quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

IMPRIMEUR

Achévé d'imprimer chez
imprimerie de Champagne
Z.I. les Franchises
52200 Langres

DÉPÔT LÉGAL

Mars-avril 2024

ISBN

979-10-96453-13-9

Tous droits réservés, © Havas Media Network, 2024. Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite ou émise sous aucune forme ni sur aucun support sans l'autorisation écrite d'Havas Media Network.
Certifié PEFC. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable.