



LE PENSE
PAS BÊTE DE
L'ATTENTION



“



La mesure de l'attention publicitaire est évoquée comme l'un des « game changers » de 2024.

Pour autant, sa définition, les règles et les normes s'y rapportant ne sont pas encore stabilisées. Il nous a donc paru utile de dresser, dans ce nouveau Pense pas Bête du SRI, l'état de l'art actuel sur cet indicateur en devenir.

Pourquoi ce critère émerge-t-il ? Comment mesurer l'attention des inventaires publicitaires digitaux ? Quelles méthodologies et quelles variables déterminent ou prédisent différents niveaux d'attention ? Quels sont les différents acteurs qui opèrent en France ?...

Autant de questions qui montrent la complexité de cette mesure, et la nécessité de construire une courbe d'apprentissage pour comprendre les interactions entre les différents facteurs (spécificités du support d'exposition, impact de la marque, création ou encore les caractéristiques de l'audience).

Complémentaire des critères de qualité de contexte et d'audience, ce nouvel indicateur autour de l'attention ouvre d'intéressantes perspectives pour le futur de la publicité.

Bonne lecture. ”

Corinne Mrejen,
Présidente du SRI

SOMMAIRE

1

Pourquoi l'Attention ?

2

Comment se mesure l'Attention ?

3

Qui mesure l'Attention ?

4

Quels **enseignements** à date ?

1 • POURQUOI L'ATTENTION ?

La plupart des acteurs considèrent que capter et/ou retenir l'attention est un aspect fondamental du processus publicitaire : l'attention est une condition préalable à l'efficacité (quel que soit l'objectif de communication). Sans un minimum d'attention, le message publicitaire n'a pas un impact suffisant et durable auprès des cibles visées.

Dans le contexte actuel, le critère de l'Attention devient prégnant. Il convient d'atteindre un niveau minimum d'attention qui devient de plus en plus perceptive et de moins en moins réceptive* pour obtenir des effets positifs et atteindre les objectifs de communication fixés.



● SATURATION DES CONTENUS (pub, médias, UGC)

- Hausse des volumes de contenu diffusés sur le digital
- « Guerre » de l'Attention pour les marques

● SOCIÉTÉ DU « THUMB SCROLLING »

- Pratique intensive du « thumb scrolling » ou du « visionnage »
- « L'attention devient perceptive et non plus réceptive ou interprétative* ».

● REMISE EN CAUSE DU CRITÈRE DE VISIBILITÉ

- De nombreux formats visibles (normes MRC) jugés peu efficaces dans les faits
- Perte de significativité : un critère d'achat, pas un critère d'efficacité

● MULTIPLICATION DES UNIVERS DE DIFFUSION

- De nombreux environnements de diffusion en concurrence
- Volonté des marques et agences de comparer et différencier l'ad-quality

● DÉPRÉCIATION DES COOKIES TIERS

- A la recherche de nouveaux indicateurs de mesure et de prédiction de la performance (brand equity, conversion)

● BAISSÉ DES COÛTS DE LA MESURE BIOMÉTRIQUE

- Accès à la biométrie comportementale : eye tracking, facial coding, EEG, etc.
- Arrivée de nouveaux acteurs « pure player » de l'Attention

* Livre Blanc Havas Media Network (Meaningful attention) - Éric Bertin, sémioticien spécialiste des transformations médiatiques contemporaines - La nouvelle économie est celle de l'attention

2 • COMMENT SE MESURE L'ATTENTION ?

Mesurer l'attention à la publicité revient à analyser les **réactions physiologiques et psychologiques** des consommateurs à travers une multitude de signaux possibles. Pour certains, cela revient à mesurer l'émotion face aux stimuli publicitaires, notamment face à la création. L'aspect créatif d'une publicité joue un rôle déterminant. Cependant, tous les acteurs n'interviennent pas sur l'élément créatif. **Le média, le support d'exposition à la publicité, s'avère être tout aussi déterminant** d'après le panel des mesureurs interrogé par l'ARF*. Les différents mesureurs évoquent 3 niveaux d'attention distincts :

- **L'attention positive**, qui permet de comprendre, de mémoriser correctement les messages publicitaires et in fine d'agir conformément aux objectifs de la publicité ;
- **L'attention négative**, qui cherche à sauter ou éviter la publicité ;
- **L'attention passive**, celle où une activité autre que la publicité préoccupe davantage et qui se rapproche de l'inattention.

Pour faire face à cette complexité, **trois approches complémentaires** sont généralement utilisées pour mesurer les réactions à la publicité :

Observations biométriques comportementales	Insights psychologiques	Signaux site/ad centric
Recueil d'informations en temps réel sur les réactions physiologiques du consommateur au contenu (éditorial ou pub.).	Recours à des études (quanti. ou quali.) pour évaluer en fonction des niveaux d'attention les impacts sur les marques annonceurs.	Récupération de données Proxy provenant des devices utilisateurs et de la configuration des sites éditeurs
<i>Différentes technologies de mesure possibles mais les plus employées sont l'eye tracking (mouvements oculaires) et le face coding (expressions faciales). L'étude des ondes cérébrales, de la fréquence cardiaque, de la sudation ou encore du système nerveux peuvent aussi être utilisées par certains acteurs (notamment ceux qui évaluent les impacts créatifs).</i>	<i>Plusieurs niveaux d'analyse Ad recall des critères de Brand Equity (notoriété, reconnaissance, considération, intention d'achat, etc.) et de performance des campagnes (actions, conversion, incrémentalité, ventes, etc.).</i>	<i>Prise en compte des spécificités de l'inventaire, la configuration de la page et les interactions de l'utilisateur. Ces différents signaux englobent des variables de nature très différente (voir Variables en p. 6). La durée de visibilité est systématiquement prise en compte.</i>

Tous les acteurs qui ont comme proposition de valeur de prédire l'attention (en fonction du contenu créatif ou du média) utilisent des **technologies de machine learning (ou d'IA)** pour déterminer **un potentiel ou une probabilité d'attention** exprimés sous formes de scores, d'indices ou de valeur.

* ARF, Advertising Research Foundation (l'équivalent de l'IREP aux US) a publié en octobre 2023 le 1^{er} volet d'une étude sur l'attention (Attention measurement validation initiative) - 26 entreprises internationales interrogées dont IAS, DV, xpln, Lumen, Adelaide, Tobii, Tvision, etc.

IMPRESSION

PUBLICITÉ

RÉACTION

ATTENTION

Création
|
Marque
|
Média
|
Audience



Positive
|
Négative
|
Passive
|
Inattention

MESURE

BIOMÉTRIE

Panel
> Mesure passive



Condition réelle
ou en laboratoire



Eye Tracking



Facial coding



Lunettes



Caméra

Observations

INSIGHTS

Etude
> Mesure déclarative



Ad recall
Considération
Engagement
Incrémentalité



Branding Conversion

Rapport

SITE / AD CENTRIC

Js Tag
> Mesure passive



Spécificités :
Inventaire
Device / Page
Interaction



Variables

Data

L'attention d'une campagne publicitaire n'est pas mesurée en direct, il s'agit d'une probabilité estimée à partir d'une modélisation.

PRÉDICTION

MODÉLISATION
Machine Learning / AI



Indicateur
ou Potentiel Attention



Score / Indice / Valeur

Probabilités

QUELLES SONT LES VARIABLES QUI STRUCTURENT L'ATTENTION DE LA PUBLICITÉ DIGITALE ?

Outre la création et le média comme évoqué précédemment, les **spécificités de la marque** émettrice (sa notoriété, son image, sa réputation), les **conditions de réceptivité du message**, ainsi que l'audience sont autant de variables qui influencent le niveau d'attention. Si on se focalise sur le média digital et sur les **principaux acteurs qui opèrent en France**, on constate un grand nombre de variables structurantes de l'Attention qu'on peut regrouper en 4 catégories. Tous les mesureurs ne les prennent pas en compte dans leur intégralité mais tous considèrent au moins une ou plusieurs de ces variables dans chacune des catégories pour prédire les niveaux d'attention des inventaires digitaux.

VARIABLES			
Prérequis	Inventaire	Device / Page	Action
<ul style="list-style-type: none"> • Zone géographique de l'impression • Trafic valide* • Visibilité minimum* • Brand safety • Brand suitability 	<ul style="list-style-type: none"> • Durée (affichage) • Durée (création) • Surface (dimension du format affiché) • Proportion (vs taille écran) • Complétion (vs durée création) pour la vidéo • Orientation (vs écran) • Position (vs écran) • Message fixe ou animé 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension écran • Définition écran • Encombrement pub. (nb à l'écran / nb par page) • Disposition des emplacements pub • Densité (rapport pub/éditorial, texte ou image, vidéo) • Provenance (trafic naturel vs acheté) • Rafraîchissement • Contexte (sémantique) 	<ul style="list-style-type: none"> • Temps passé (page) • Audio on/off • Mouvements de la souris • Full screen • Skip • Fermeture • Scroll • Pause • Play • Clic • Visite site annonceur

NB: Les réseaux sociaux et Youtube ne sont pas évalués de la même façon que les médias puisqu'ils sont mesurés indirectement par transfert de données, ne permettant pas de mesure passive site centric.

* Sont accrédités MRC sur les items IVT SVT et Visibilité les acteurs suivants : Adloox, DV, IAS, Moat.

3 • QUI MESURE L'ATTENTION ?

A ce jour, on peut définir **3 grandes catégories d'acteurs** présents sur ce marché de l'Attention. Ils ont à la fois la capacité de mesurer et de prédire l'attention publicitaire digitale. Ils peuvent de ce fait intervenir pendant toutes les phases de l'acte d'achat (avant/pendant/après) :

■ Les mesureurs de l'adverification :

l'Attention est une extension des autres mesures réalisées à date (brand safety, brand suitability, trafic invalide, etc.)

■ Les « pure players »

de l'Attention : créés spécialement pour étudier et mesurer l'attention.

On distingue 2 groupes :

- ceux qui mesurent l'attention exclusivement avec des moyens biométriques
- ceux, majoritaires qui ajoutent des données site-centric (proxy)

■ Les « adtech »

proposant une offre contextuelle ou des formats spécifiques : ces acteurs mènent des partenariats avec les « pure players », à l'exception d'Implicit qui déploie sa propre solution à partir d'un panel (Médiamétrie) pour exploiter des signaux site/ad-centric.

CARTOGRAPHIE DES PRINCIPAUX ACTEURS

Attention + Adverification
(Visibilité, Brand safety, Fraude, etc.)

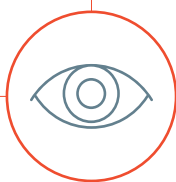
adlook

DV DoubleVerify
Partenariat pure-player
(CTV)

IAS
Partenariat
pure-player

Mesureurs de
l'adverification

Signaux site /
ad-centric



Biométrie
comportementale

Adtechs
& offres
contextuelles

implicit
advertising performance

Adelaide Amplified Intelligence

LUMEN







xpln.ai

tobii
T»VISION

Pure player
de l'attention

Visibilité + Attention

FOCUS SUR LES PRINCIPAUX PURE PLAYERS DE L'ATTENTION

Société	Tobii	Lumen	Tvision	Amplified Intelligence	Adelaïde	XpIn
Date de création	2001	2013	2014	2017	2020	2022
Origine	Suède	UK/US	US	Australie	US	France
Méthodologie	Eye Tracking Live Caméra (D/M), Lunettes (TV)	Eye Tracking Proxy (digital) Labo/Live Caméra (D/M)	Facial coding Live Boitier	Eye Tracking Facial coding Proxy (digital) Labo/Live Caméra (D/M)	Eye Tracking Proxy (digital) Labo/Live Caméra (D/M), Lunettes (TV)	Eye Tracking Proxy (digital) Labo/Live Caméra (D/M), Lunettes (TV)
Type de mesure	Passive (continue)	Passive (continue, 100 ms) Déclarative (création)	Passive (seconde)	Passive (continue) Déclarative	Passive (continue) Déclarative	Passive (continue) Déclarative
Panel	10K ind. Adhoc (UK, Scandinavie, (France/US) (300), US à venir)	2 x 1K foyers (US, UK) 5K ind. Adhoc (Europe, Asie)	5K foyers 15K ind. (US) Adhoc (UK, Japon)	108K ind. (18 pays)	10K ind. (US)	1,2K ind. (France/US)* 37K ind. (adhoc, Europe)*
Machine Learning						

* France/US : 220 observations en laboratoire et 1000 en distanciel (cond. réelles) dont 500 France / 500 US - Adhoc Europe : partenariat avec Eye Square.

Source : Rapport ARF - Octobre 2023 & informations mesureurs- D/M : Digital/Mobile - Labo. : conditions de mesure en laboratoire Live : mesure en conditions réelles de consommation du média

Société	Tobii	Lumen	Tvision	Amplified Intelligence	Adelaïde	Xpln
Média	Digital, App, Social, Gaming	Télévision, CTV, AVOD/SVOD, Digital, App, Social, Radio, Audio, OOH, Print, Gaming	Télévision, CTV, AVOD/SVOD, Digital, App	Télévision, CTV, AVOD/SVOD, Digital, Social, Radio, Audio, OOH, Cinéma, Gaming	Télévision, CTV, AVOD, SVOD, Digital, App, Social, Audio	Télévision (en cours), CTV, AVOD/SVOD, Digital, App, Social, Gaming
Formats	Vidéo, Display, Native	TV, Vidéo, Display, Native, Audio, Outdoor, Print	TV, Vidéo	TV, Vidéo, Display, Native, Audio, Outdoor, Cinéma	TV, Vidéo, Display, Native, Audio	TV, Video, Display, Native, Audio (en cours)
Partenariats	Ipsos	IAS, Teads, Seedtag, Azerion, Scope 3 SSP/DSP	DV (CTV), Teads	SSP/DSP	Teads, Triplelift, Adyoulike, Outbrain, SSP/DSP	Azerion, Beop, Captify, Dailymotion, Invibes, Ogury, Qwarry, Seedtag, Weborama, SSP/DSP
Références	Mouvement oculaire : explications	Predictions Work	Tvision Methodology Guide	Prove methodology	Outcomes Guide 2023	Plus d'infos
Éléments clés	Contexte de diffusion	Corrélation attention / mémorisation	Créativité, ciblage, effet de marque	Emotion et média	Création Média Audience	Contexte média

Source : Rapport ARF - Octobre 2023 & informations mesureurs.

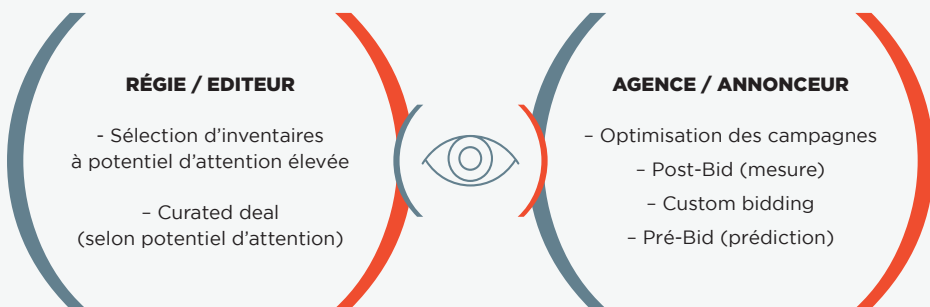
FOCUS SUR LES ACTEURS DE L'ATTENTION DIGITALE EN FRANCE

La proposition de valeurs actuelle des acteurs de l'attention en France couvre aussi bien les **problématiques d'achat et de vente d'espace** publicitaire.

Pour les agences et annonceurs, ils offrent la possibilité de **sélectionner en amont des inventaires avec une forte probabilité d'attention** (et donc potentiellement d'exclure ceux qui sont moins bien évalués) sur la base des mesures réalisées (post-bid). Grâce à l'évaluation pendant le déroulement des campagnes, ils contribuent également à **optimiser les scores potentiels d'attention**

des investissements (optimisation). Des développements sont en cours, au sein de la chaîne programmatique, pour permettre également d'**automatiser l'achat en temps réel** des inventaires et d'améliorer le potentiel d'attention (pré-bid). L'année 2024 verra cette possibilité d'achat se généraliser auprès de toutes les principales plateformes programmatiques.

Pour les régies et éditeurs, ils donnent la possibilité de créer des **packs d'inventaires** disposant d'une forte probabilité d'attention. Ils permettent également de **proposer de nouvelles offres** plus performantes sous le prisme de l'attention.



FOCUS SUR LES ACTEURS DE L'ATTENTION DIGITALE EN FRANCE

		ADLOOX	DOUBLE VERIFY	IAS	IMPLICIT	XPLN
Mesure	Accr. MRC*	X	X	X		
	Site/ad centric	X	X	X	X	X
	Biométrie		X (CTV)	X		X
Médias	TV (linéaire)					En cours**
	CTV	X	X	X		X
	YouTube	X**		roadmap 2024		X**
	AVOD		X	X		X
	Digital	X	X	X	X	X
	App	X	X	X		X
	Social	X**		roadmap 2024		X**
Formats	Gaming	X	X			X
	TV		X	X		X
	Vidéo	X	X	X	X	X
	Display	X	X	X	X	X
	Natifs	X	X	X	X	X
Opérabilité DSP***	Audio					En cours
	Custom Bidding	X	X	X	en cours	X
	Road map implémentation Pré-Bid Attention****	DV360 : Opérationnel	DV360 : Opérationnel	DV360 : Opérationnel	DV360 : Q1 2024	DV360 : Opérationnel
	Microsoft : Opérationnel	Microsoft : Opérationnel	Microsoft : Opérationnel	Microsoft : Q1 2024	Microsoft : 2024	
	TTD : Opérationnel	TTD : Opérationnel	TTD : Opérationnel	TTD : Q1 2024	TTD : Opérationnel	
Indicateurs		Attention score MPS (maximum possible score) = 100	Indice d'attention : pondération entre indice exposition (intensité pub et encombrement) / indice engagement (présence et interactions de l'utilisateur)	Score d'attention de 1 à 100 : pondération entre les scores de visibilité / situation / interaction et la mesure Lumen	Score d'attention probable combinant attention potentielle de la page (entre 0 et 1), visibilité et complétion réelles de l'impression	Durée d'attention (en secondes) Taux d'attention (impressions attentives vs total) Score d'efficacité (entre 0 et 100) : probabilité de conversion, brand lift, engagement
Commentaires		Le score et le MPS dépend du format et du device (la durée maximale d'attention est fixée à 25 sec.) Possibilité de benchmark par format, device et catégorie de site.	Base 100 correspond au benchmark des mesures réalisées (ventilation par pays, format, période, secteur, mode d'achat) Accréditation MRC (attention)	Mesure hybride (avec possibilité score pondéré ou non avec les données Lumen). Possibilité d'un benchmark sur la base des mesures réalisées (par pays)	Score défini par la combinaison d'informations site-centric (encombrement des pages), ad-centric (visibilité, complétion) et panel Médiamétrie (temps passé sur la page)	Mesure hybride et probabilisation granulaire par environnement : format x device x domaine/ plateforme. Possibilité de benchmark par format x device x domaine/ plateforme x secteur

* Accréditation MRC sur les mesures de Fraude (IVT, SVT) et Visibilité. ** Mesure indirecte et extrapolation.
 *** Tous les acteurs proposent des sélections d'inventaire à potentiel d'attention élevé et une mesure d'attention post-bid avec tous les DSP.
 **** Selon déclaratif des mesureurs - Prébid selon potentiel d'attention évalué.

+ d'infos

+ d'infos

+ d'infos

+ d'infos

+ d'infos

4 • QUELS SONT LES ENSEIGNEMENTS À DATE ?

Les enseignements sur la base des premières mesures montrent que la visibilité ne suffit pas à évaluer correctement la valeur réelle des inventaires publicitaires. Il apparaît que **l'attention est un critère plus révélateur de la qualité d'un format ou d'un emplacement**. Ainsi la Visibilité serait un prérequis de l'Attention et que l'Attention serait elle-même un prérequis de la mémorisation. Le rapport d'analyse de l'ARF* indique qu'un séquençage linéaire semble établi avec cependant des possibilités de rétroaction ou d'interdépendances entre les différentes phases. Dans son [guide sur l'Attention](#), l'IAB Europe relie aussi directement l'Attention à la Mémorisation.

LES APPORTS À DATE D'UNE MESURE DE L'ATTENTION DIGITALE



APPORT EFFICACITÉ

Plusieurs études de cas révèlent une corrélation plus forte entre attention et efficacité sur des critères de branding et/ou conversion (vs visibilité)



NOUVEAUX INDICATEURS

Durée d'attention (seconde)**
APM : nombre de secondes attentives pour mille impressions
aCPM : cout pour mille secondes attentives (CPM / APM)



MODÈLE DE PRÉDICTION

En phase d'apprentissage, la quantité et la qualité des signaux (data) sont indispensables pour poursuivre l'amélioration des prédictions



CARTOGRAPHIE D'INVENTAIRES

Des formats, emplacements et environnements avec une probabilité/score d'attention élevée (vs benchmark/moyenne des inventaires mesurés)

* ARF (équivalent IREP aux US) a publié en octobre 2023 le 1er volet d'une étude sur l'attention (Attention measurement validation initiative) – 26 entreprises internationales interrogées dont IAS, DV, xpln, Lumen, Adelaide, Tobii, Tvision, etc.

** L'attention est définie selon les acteurs avec un seuil minimum de fixation de 0,1 ou 0,2 seconde.

CONCLUSION

En dressant ici un panorama de l'état de l'art actuel de la mesure de l'attention de la publicité digitale, on comprend toute la complexité du sujet. Il suffit de constater la diversité des moyens mis en oeuvre - mesures biométriques comportementales, site et ad-centric, enquêtes auprès d'un large échantillon d'individus - et la nécessité de prendre en considération tous les facteurs ; non seulement les spécificités du média mais aussi d'autres facteurs déterminants comme les éléments créatifs et les particularités des marques annonceurs ou encore l'audience visée.

A ce stade, 3 pistes de travail sont identifiées :

- **La normalisation comme un enjeu clef.** Il est en effet indispensable qu'à l'avenir, tous les acteurs, médias, plateformes vidéo ou réseaux sociaux, soient mesurés et évalués avec les mêmes règles en toute transparence. Pour autant, l'appel à harmonisation ne doit pas entraîner un nivellement par le bas et une simplification notamment quantitative réductrice de valeur.
- En effet, **ce nouvel indicateur d'attention ne doit pas engendrer des arbitrages en défaveur d'autres critères de qualité du média.** La qualité du contexte d'exposition (fraude, brand safety/brand suitability), la qualité du contenu (source contrôlée, fond, forme) et la qualité de l'audience, mesurée par des tiers de confiance, doivent rester les principaux critères de choix.
- Enfin, puisque nous sommes au stade de l'émulation et de la concertation, nous pensons que **l'évaluation de l'attention portée à la publicité est aussi une opportunité.** C'est un moyen qui devrait nous permettre, collectivement, agences, annonceurs, régies et éditeurs, à l'avenir, de réduire ainsi le volume d'impressions sans un minimum d'attention pour être efficace. Ce qui aura pour effet de limiter la déperdition énergétique des campagnes et donc d'aller dans le sens de la sobriété numérique pour l'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale.

À PROPOS DU SRI



Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies » qui rassemblent des régies digitales adossées à des publishers et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunissent des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts de notre collectif.