

#DemainLaPresse

Imp**PRESSION**

L'**ATTENTION** AU COEUR
DU CONTRAT DE LECTURE DE **LA PRESSE**

SOMMAIRE

1 LA PRESSE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ

2 LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

➤ CONTEXTE

➤ MÉTHODOLOGIE

➤ RÉSULTATS

1

LA PRESSE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



#DemainLaPresse

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
UN MÉDIA PUISSANT

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

95%

des Français lisent chaque mois au moins une marque de Presse

1 jeune
sur 5

de 18 à 24 ans est un
Grand Lecteur de Presse*

89%

des CSP+ lisent la Presse
chaque mois sur mobile

#DemainLaPresse

Source ACPM - OneNext Global S1 2024

* Ayant lu plus de 19 titres de presse différents au cours de l'année

#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
LE MÉDIA DE L'ATTACHEMENT

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

41%

des Français sont attachés aux
marques de Presse

*vs 37% Autres médias**

52%

des Français ont confiance dans
les marques de Presse

*vs 37% Autres médias**

#DemainLaPresse

ImPRESSion

LA PRESSE,
LE MÉDIA DE LA CONFIANCE

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

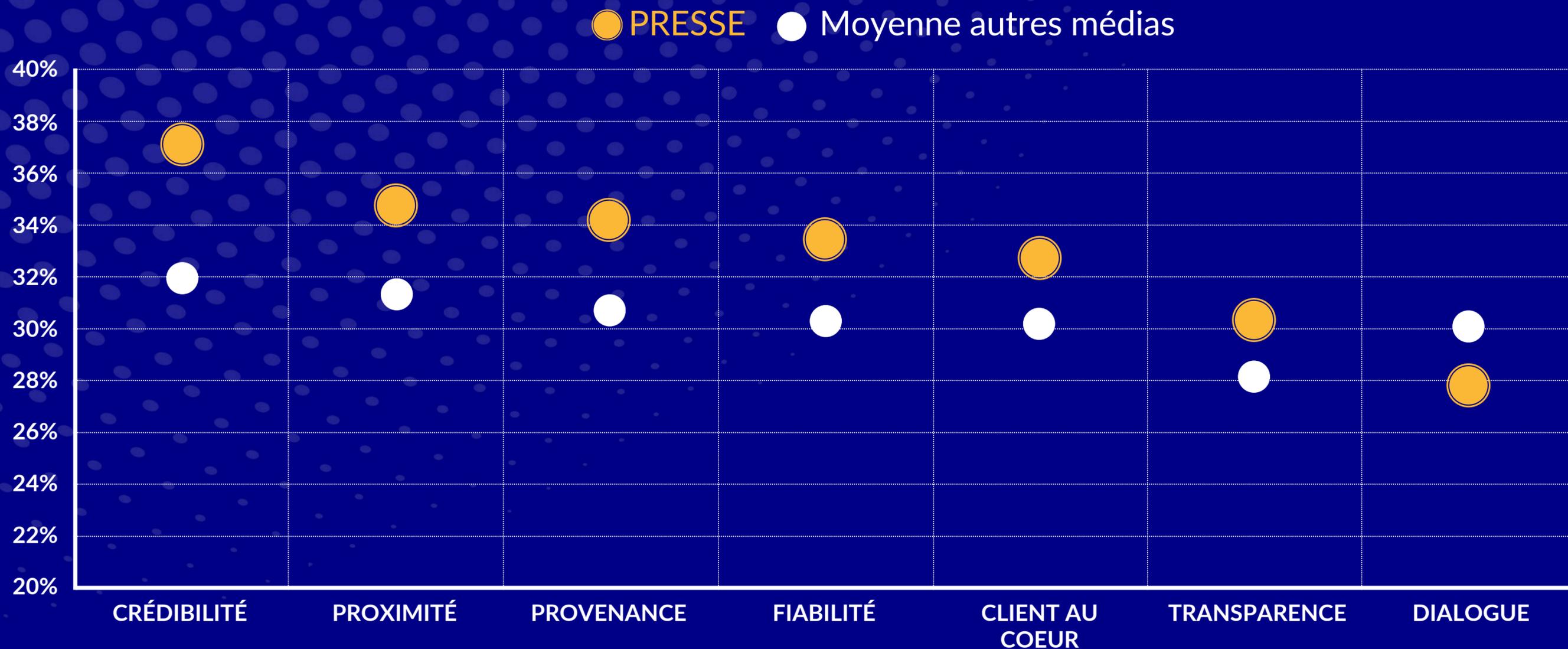
ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

LA PRESSE SURPERFORME SUR PRESQUE TOUS LES PILIERS DE LA CONFIANCE

Moyenne des % 8-10 par pilier = % promoteurs





reconnaissent que les titres de Presse ont un **savoir-faire** reconnu



considèrent les titres de Presse comme **légitimes, experts** dans leur domaine



considèrent que les titres de Presse sont **une source** d'information référente

#DemainLaPresse

ImPRESSion

**LA PRESSE PAPIER,
UN SUPPORT TOUJOURS PLÉBISCITÉ**

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

**QUALITÉ
EXPÉRIENCE**

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE



82%

des Français sont attachés à la lecture
sur **papier**

69%

“permet une lecture
approfondie”

78%

“permet une meilleure
compréhension des
informations”

78%

“permet une meilleure
concentration”

#DemainLaPresse

ImPRESSion

**LA PRESSE,
LE MÉDIA DE L'EFFICACITÉ**

NOTORIÉTÉ

BRANDING

CONFIANCE

QUALITÉ
EXPÉRIENCE

ATTENTION

MÉMORISATION

PERFORMANCE

LA PRESSE EST UN MÉDIA EFFICACE SUR LES VENTES :



➤ La Presse est le **2ème média contributeur** aux ventes additionnelles

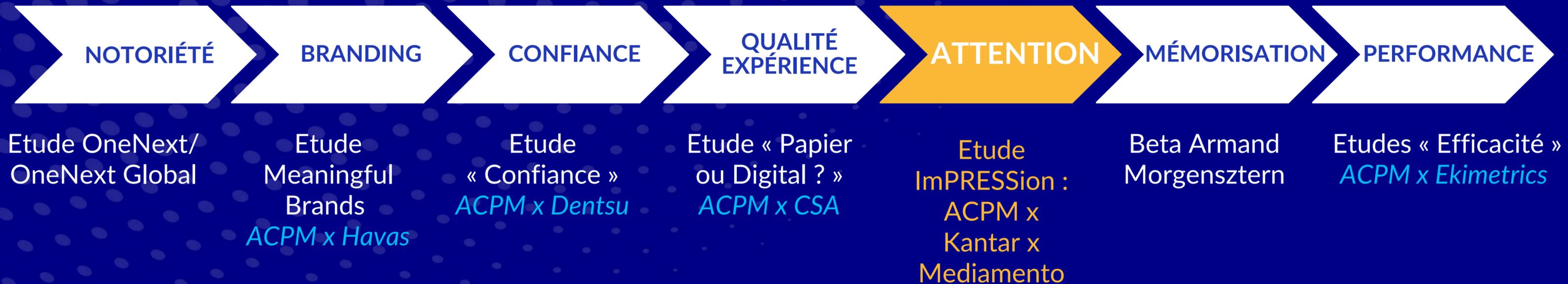
LA PRESSE EST UN MÉDIA EFFICACE EN DRIVE TO WEB :

60 recherches de marques sont générées
pour **1 000 €** investis en Presse

➤ soit **+50%** que la moyenne des autres médias

CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

L'ATTENTION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ



UN SUJET CENTRAL EN FRANCE COMME À L'INTERNATIONAL

Le nouvel indicateur de la qualité des médias pour les marques

collaborative de dentsu et Teads

19 ans, dentsu et Teads travaillent sur un programme de l'économie de la publicité et de développer un système adapté aux opportunités réelles d'engager le consommateur.

Où le paysage médiatique est ultra fragmenté, la multiplication des formats et également celle des nouveaux formats d'expression liés au digital ont bouleversé l'industrie publicitaire. Avec 9 minutes d'attention (1% de la consommation) par jour, l'attention est désormais le grand défi de la publicité pour les prochaines années.

Unifié du Marché Publicitaire, en 2022 le marché publicitaire comptait 66 milliards sur l'ensemble des médias, dont 71% sont présents sur les leviers digitaux.

Comment mesurer l'attention actualisée? attention le nouvel indicateur de la qualité des médias pour les marques

NOUVEAUX KPI DE L'ATTENTION... ET COMMENT LES CALCULER

Le nouvel indicateur de la qualité des médias pour les marques est le score d'attention actualisée. Les spécialistes de la mesure de l'attention comme Integral Ad Science, Lumen Research ou encore Media Science ont tous développé leur propre indicateur. Mais lequel est le plus pertinent? Comment le calculer? Voici quelques questions à se poser.

1. Pourquoi l'attention est-elle devenue un indicateur clé? Pourquoi est-ce un bon KPI? En perspective avec un CPM ajusté?

2. Comment calculer la proportion d'impressions ayant généré plus de X secondes d'attention?

3. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

4. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

5. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

6. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

7. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

8. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

9. Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention? Comment intégrer les données de visibilité et de durée d'attention?

"Prisma Media Solutions adopte l'attention comme un véritable KPI à présenter au marché"

Prisma Media Solutions est une start-up française spécialisée dans la mesure et l'optimisation de l'attention publicitaire. Elle a récemment adopté l'attention comme un véritable KPI à présenter au marché.

« L'attention est devenue un véritable KPI à présenter au marché. Elle permet de mesurer l'impact réel des campagnes publicitaires et d'optimiser les placements. C'est un véritable indicateur de la qualité des médias et de l'engagement des consommateurs. »

Prisma Media Solutions a travaillé avec Integral Ad Science pour intégrer l'attention dans son système de mesure. Cela leur permet de fournir des données précises et fiables sur l'attention des consommateurs.



« L'attention est devenue un véritable KPI à présenter au marché. Elle permet de mesurer l'impact réel des campagnes publicitaires et d'optimiser les placements. C'est un véritable indicateur de la qualité des médias et de l'engagement des consommateurs. »

Attention publicitaire : la TV dépasse les plateformes de streaming et les réseaux sociaux, selon une étude



L'étude a été menée par Ipsos auprès d'un panel de 300 personnes qui ont porté des lunettes disposant d'une technologie de suivi oculaire.

À l'occasion de la première édition de « L'Attention Day », un nouveau rendez-vous d'experts consacré à l'attention des publics, FranceTV Publicité dévoilait les premiers résultats d'une étude. Celle-ci a été menée par Ipsos auprès d'un panel de 300 personnes qui ont porté des lunettes disposant d'une technologie de suivi oculaire.

« La valeur de l'attention est un enjeu majeur pour les médias et les marques. Nous devons garantir une efficacité relationnelle entre les marques et les publics », a souligné Rodovan Aleksic, directeur délégué marketing et stratégie chez FranceTV Publicité. Plusieurs agences médias partenaires du dispositif ont pu témoigner de l'importance de ce KPI.

« La mesure clé du succès d'une campagne est de savoir si elle a été vue et remarquée », a ajouté Nicolas Grand, SVP transformation Global Investment chez Omnicom Media Group. Pour Maximilien Lohou, DGA (Prospect) (Dentsu) « il y a une réelle corrélation entre efficacité et attention, on constate trois fois plus de leads pour les placements qui génèrent de l'attention ».

Cette étude inédite en France a été lancée pour « identifier et quantifier les critères les plus contributifs à l'attention publicitaire », à l'heure où le marché français va basculer vers une mesure d'audience « Cross média » dès 2024.

Ainsi, FranceTV Publicité et Ipsos se sont appuyés sur la société Tobii, spécialisée dans la technologie de l'Eye Tracking. Un suivi oculaire a ainsi été mis en place afin de mesurer l'attention à la publicité en conditions réelles, à domicile, via des lunettes Eye-tracking de toute dernière génération.

Les premières tendances observées valorisent la télévision linéaire et sa version en replay TV face aux plateformes vidéo (essentiellement YouTube) et aux réseaux sociaux.

Selon l'étude, « La TV linéaire et le replay TV représentent 85% des publicités vidéo enregistrées. Les plateformes vidéo représentent seulement 8% et 7% pour les réseaux sociaux ». Par ailleurs, 97% des spots TV linéaire / replay TV répondent au seul MRC (The Media Rating Council) contre 87% pour les plateformes vidéo (essentiellement YouTube) et seulement 11% pour les réseaux sociaux.

Pour le format 20 secondes, le score d'attention pour les publicités TV linéaire et Replay TV, est de 86% vs 59% pour les plateformes vidéo.

DIRECT ASSURANCE, 1ER ANNONCEUR À OPTIMISER LA SCÉNARISATION DE SES PLANS MÉDIAS VIDÉOS EN FONCTION DE L'ATTENTION PUBLICITAIRE

Les résultats d'une étude menée par Direct Assurance, Initiative et xpin.ai révèlent que la mesure de l'attention publicitaire permet d'optimiser l'efficacité de son plan média vidéo.

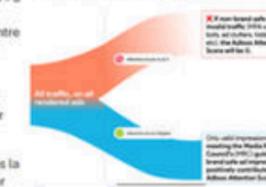
Durant deux mois, Direct Assurance s'est appuyée sur les solutions d'xpin.ai pour mesurer l'attention portée à ses publicités sur l'ensemble de son plan média. Cette étude a permis à l'assureur, accompagné de son agence Initiative, d'écarter les formats qui ne suscitent aucune attention, puis de mixer les formats à forte et à faible attention pour maximiser l'efficacité de son plan média, sans surcoût.



Adloox Attention Score is now available!

A score calculated solely on rendered ad impressions

Adloox distinguishes itself from other attention measurement solutions by providing the most accurate score, which is exclusively derived from genuine and human traffic. Adloox extensive verification history empowers us to flag any instances of invalid traffic or non-brand safe context.



Methodology

Adloox score relies on industry metrics or metrics ready for



Dailymotion Advertising lance une offre centrée sur l'attention

Dailymotion Advertising lance une offre centrée sur l'attention. Cette initiative est une offre inédite de l'attention dans les stratégies publicitaires. Cette initiative est en trois phases : planification, à maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Elle comprend une analyse approfondie des consommateurs, une optimisation créative basée sur la technologie eye-tracking, et la mise en place d'un repositionnement global de Dailymotion Advertising, mettant l'accent sur l'attention et la publicité digitale.

2

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

CONTEXTE



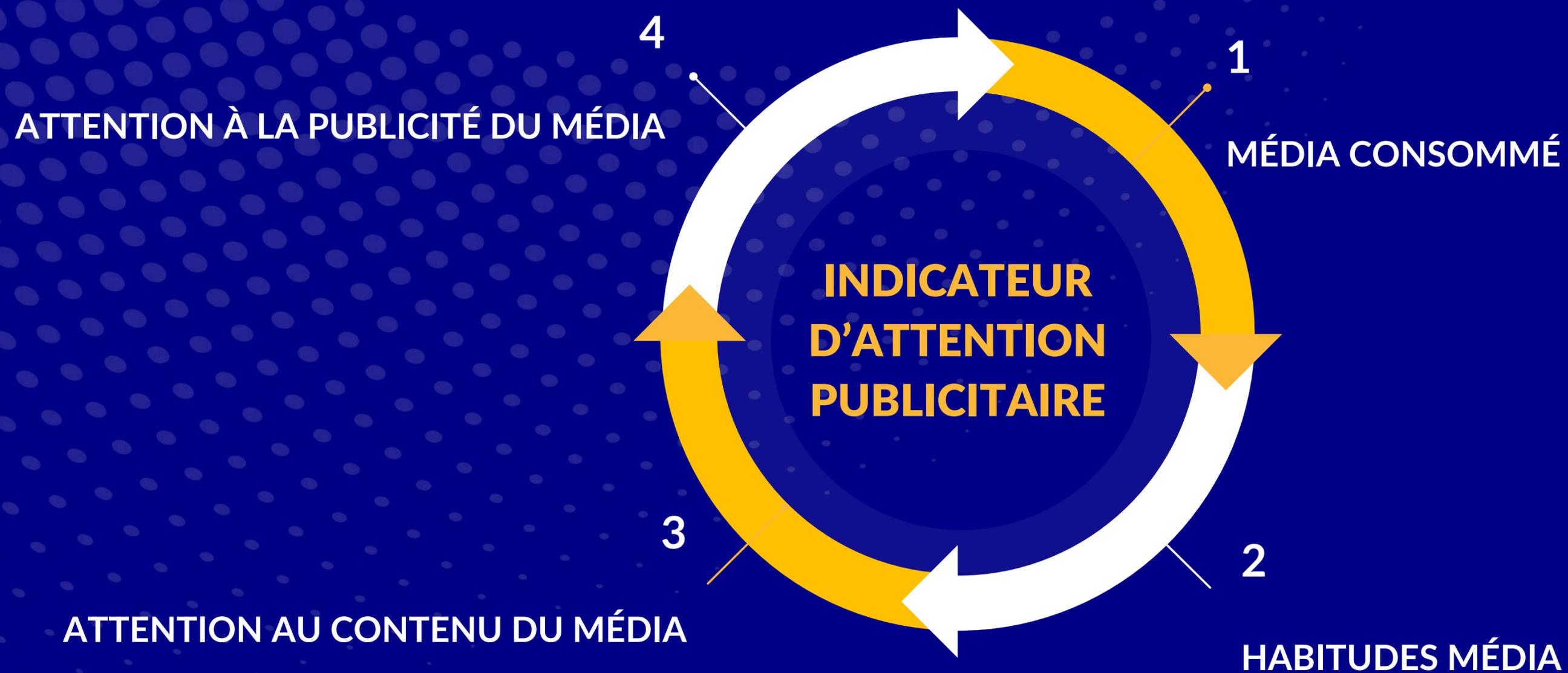
günün Ak Parti...
Lidere biat edenlerin partisi
Batı karşıtlığının toplumdaki karşılığı yok
Türkiye hangi ülkeye benzemeli sorusuna yüzde 70 hatı diyor

Genişler
Bu dönemde, yazılanlar...
Genişler olarak...

Genişler
Bu dönemde, yazılanlar...
Genişler olarak...

#DemainLaPresse

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



2

LA PRESSE, LE MÉDIA DE L'ATTENTION

MÉTHODOLOGIES



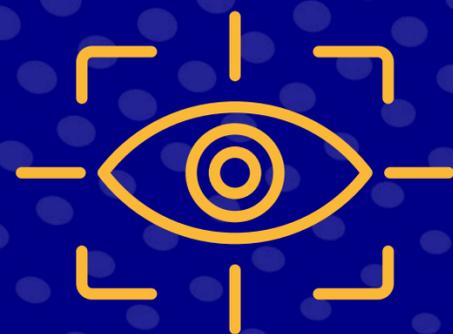
günün Ak Parti...
Lidere biat edenlerin partisi
Batı karşıtlığının toplumdaki karşılığı yok
Türkiye hangi ülkeve benzemeli sorusuna yüzde 70 hatı diyor
Alın teriyle başarı imkansız
Batı karşıtlığının karşılığı yok

Genişler
Bu dönemde, yazılan...
Genişler olarak...

Genişler
Bu dönemde, yazılan...
Genişler olarak...

#DemainLaPresse

MÉTHODOLOGIES



MESURE
COMPORTEMENTALE
EN EYE-TRACKING



MESURE
DÉCLARATIVE



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

“

La technologie de lunettes eye-tracking par infrarouge est la plus fiable et robuste pour mesurer l'attention visuelle (6° de précision et 50 Hz en fréquence d'acquisition, soit toutes les 20 millisecondes). Nous avons récolté énormément de données lors de cette étude sur l'attention via l'eye-tracking, avec pas moins de 20 heures de lectures par les participants analysés sur différents titres de Presse print.

C'est une première, et notre background en Neurosciences a été primordial aussi bien pour l'orchestration du protocole d'étude que pour le terrain et l'analyse des données, qui, au final, sont riches d'enseignements.

Dorothée Rieu
Founder & C.E.O.



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

- Terrain du 9 au 17 février 2024
- Échantillon total de l'étude : **54 participants**
- Répartis en 2 sous-groupes de 27 personnes à Paris et à Lille
- Répartis selon l'âge, le sexe, la CSP
18-34 ans / 35-49 ans / 50-65 ans
Hommes / Femmes
CSP + / CSP -

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

13

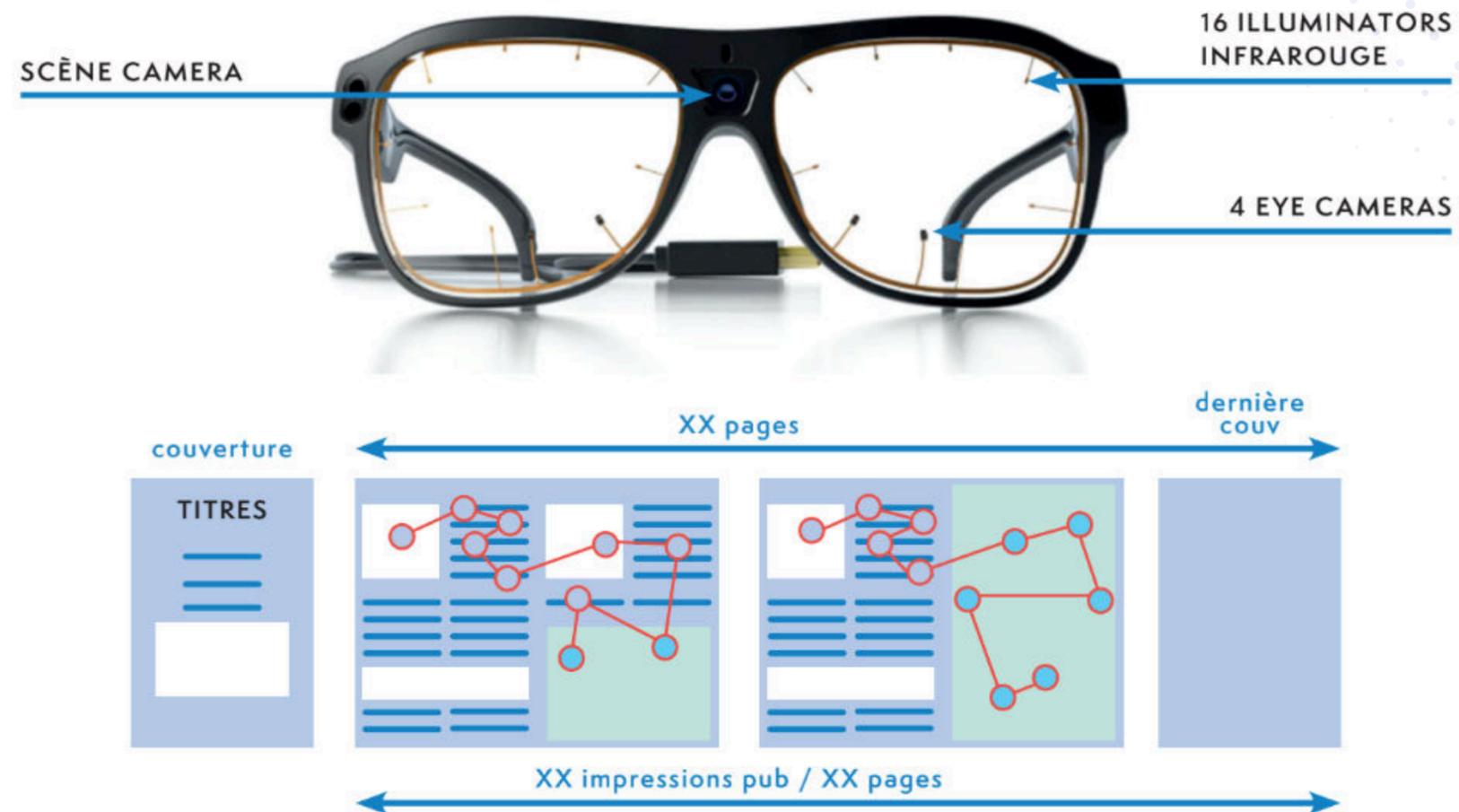
titres de Presse Magazine Hebdomadaire ou
Mensuelle et de Presse Quotidienne ont été testés

Les titres ont été choisis sur la fraîcheur de leur diffusion et sur la variété des thèmes abordés

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

L'ATTENTION VISUELLE : COMMENT LA MESURER ?

L'eye-tracking par infrarouge est le seul outil qui permet de mesurer l'attention visuelle



MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING



Déroulé du test :

- Lecture des 2 titres : 2 x 11 minutes
- Mini questionnaire



Durée de passation des tests : **35 minutes environ**

MESURE COMPORTEMENTALE EN EYE-TRACKING

BILAN DU PROTOCOLE :

- 108 observations
- 10 450 pages mesurées
- 2 474 publicités analysées





MESURE DÉCLARATIVE

MESURE DÉCLARATIVE



MODE DE RECUEIL

Questionnaire en ligne

Durée moyenne : **18 minutes**



DATES DE TERRAIN
Du 31 janvier au 14 février 2024

KANTAR



CIBLE INTERROGÉE

Échantillon de **1 462 personnes** âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population française

Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération

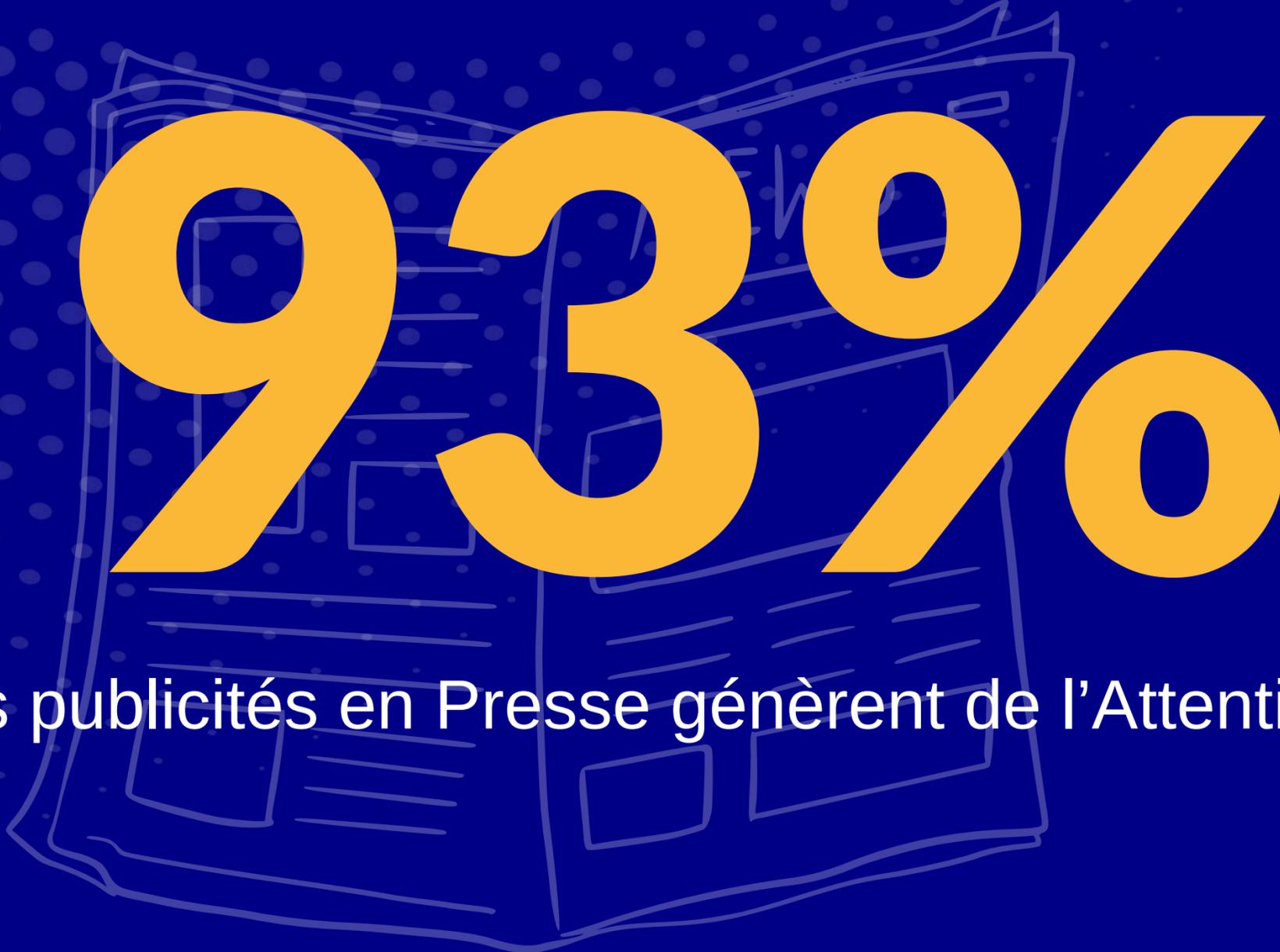
MESURE DÉCLARATIVE

QUESTIONNAIRE : SUJETS ABORDÉS



- Date de dernière consommation média
- Evaluation des contenus médias
- Evaluation du niveau de concentration pendant la consommation média
- Souvenir publicitaire global
- Attention portée aux publicités
- Attitudes vis-à-vis des publicités

INDICATEUR D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE -TRACKING



93%

des publicités en Presse génèrent de l'Attention

INDICATEUR D'ATTENTION PUBLICITAIRE DU MÉDIA PRESSE EN EYE -TRACKING



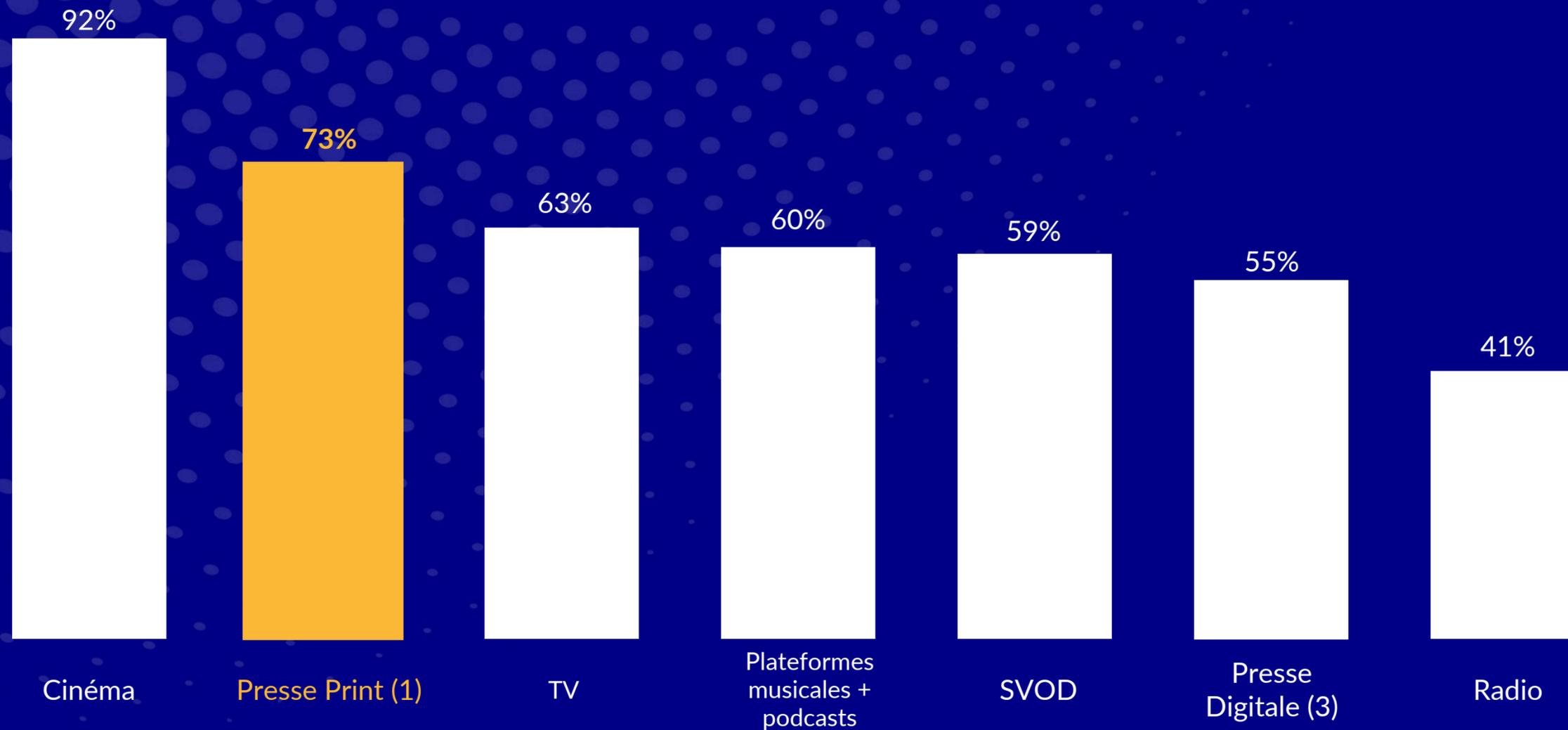
En moyenne une publicité en Presse active

7 FIXATIONS
OCULAIRES

LA PRESSE : LE MÉDIA DE LA CONCENTRATION

% NOTES 8-10

En déclaratif, un niveau de concentration très élevé pour le média Presse Print



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative
Impression d'avoir été concentré sur ... (%)

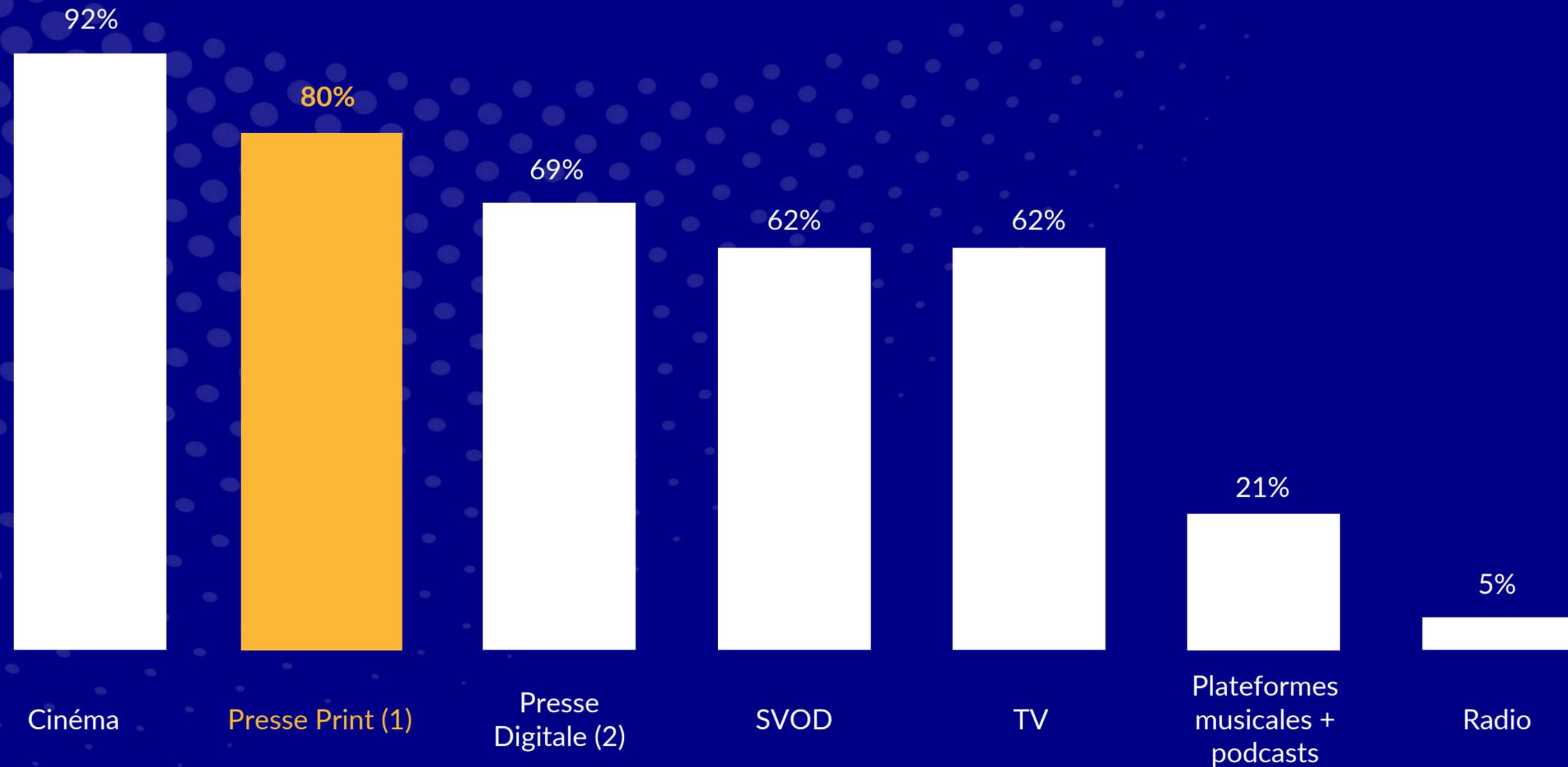
(1) Papier + Versions Numériques

(2) appli + site web

#DemainLaPresse

LA PRESSE : UN MÉDIA D'ATTENTION EXCLUSIVE !

Des lecteurs de Presse Print dédiés à leur lecture



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

La dernière fois où vous avez lu/vu/écouté, étiez-vous en train de faire une autre activité : total non (%)

(1) Papier + Versions Numériques

(2) appli + site web

#DemainLaPresse

LECTURE DE LA PRESSE : DES BÉNÉFICES PERSONNELS FORTS

La lecture de la Presse synonyme de moments privilégiés



#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

Par rapport à d'autres médias comme la télévision, la radio ou internet, diriez-vous que le moment que vous passez à lire la presse est un moment... (%)

* Tout à fait d'accord + plutôt d'accord

#DemainLaPresse

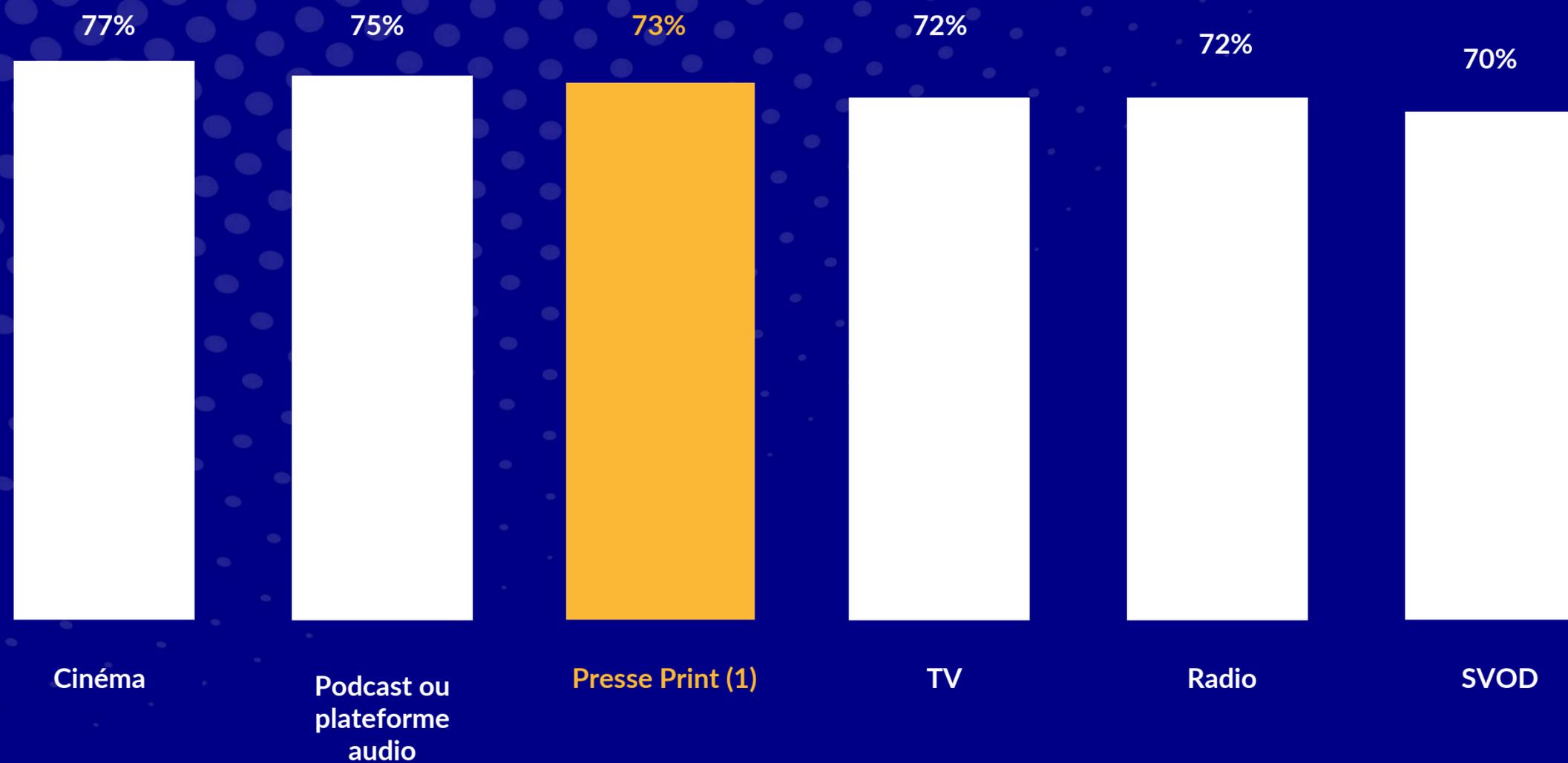
LA LECTURE DE LA PRESSE : UN CONTENU ACTIVABLE

95% des lecteurs sont amenés, régulièrement ou occasionnellement, à évoquer ce qu'ils ont pu lire lors d'une discussion



LA LECTURE DE LA PRESSE : UN MOMENT APPRÉCIÉ

% NOTES 8-10



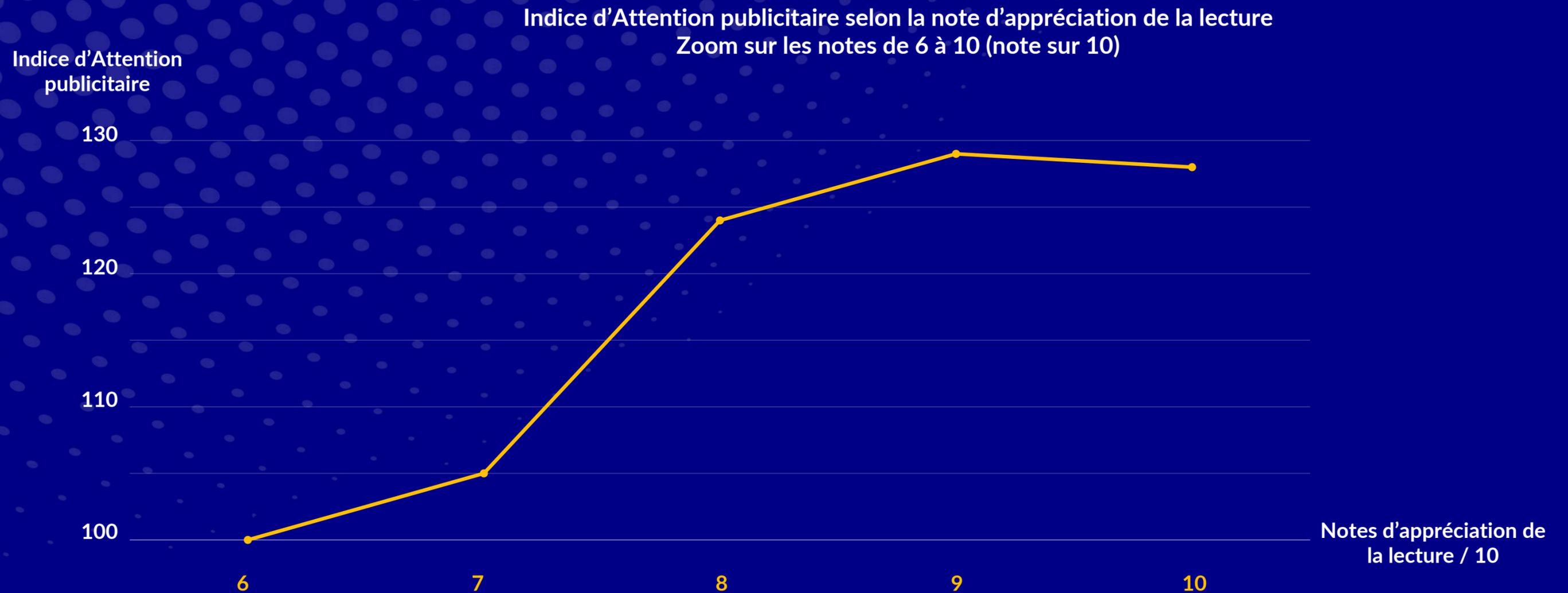
#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative
Diriez-vous que vous avez apprécié (%)

1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

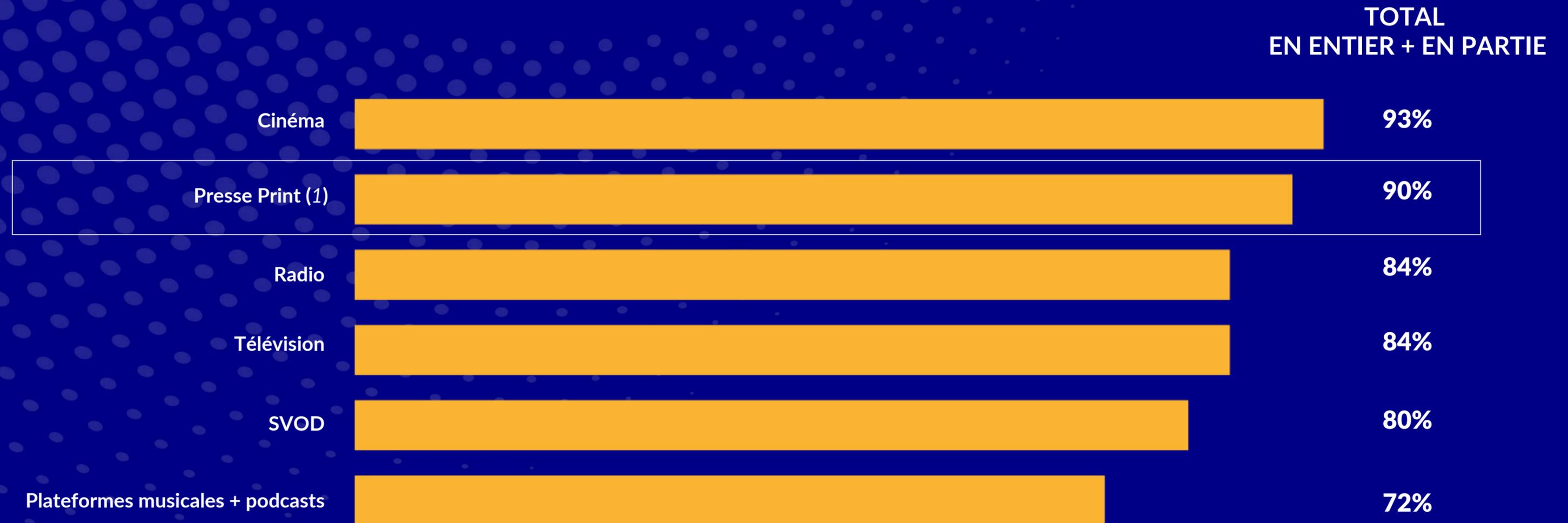
UN SCORE D'ATTENTION CORRÉLÉ AVEC LE NIVEAU D'APPRÉCIATION DE LA LECTURE

Plus on aime ce qu'on lit, plus on est attentif à la publicité



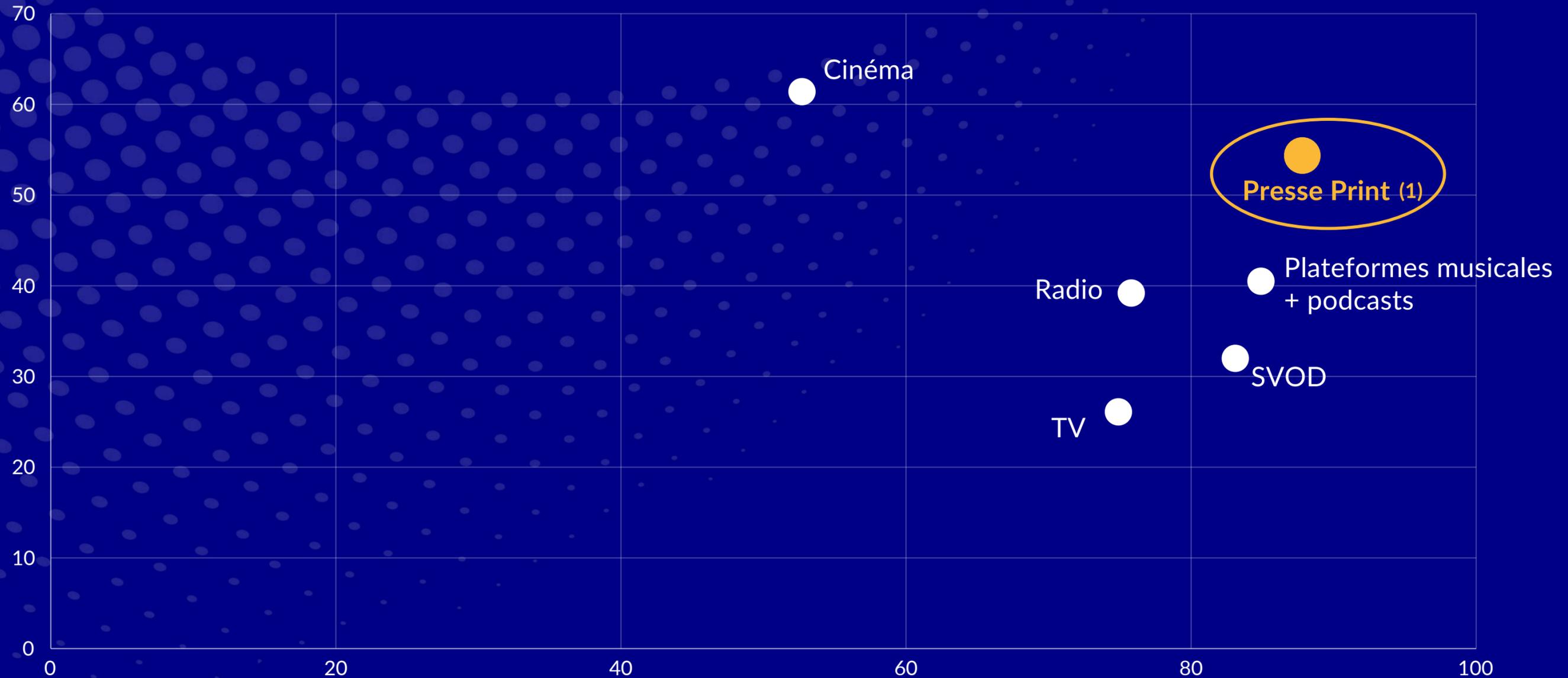
LES PUBLICITÉS EN PRESSE FONT PARTIE DE L'EXPÉRIENCE DE LECTURE

En Presse, 9 lecteurs sur 10 regardent les publicités



LA PRESSE : LE MÉDIA OÙ LES PUBLICITÉS SONT JUGÉES COMME LES MOINS INTRUSIVES

Publicités perçues comme non dérangeantes



Volume publicitaire perçu comme acceptable

#DemainLaPresse - ImPRESSion étude déclarative

Place de la publicité au sein du contenu (%) / Présence publicités... (%)

(1) Papier + Versions Numériques

#DemainLaPresse

CE QU'IL FAUT RETENIR

- 93% des publicités* en Presse génèrent de **l'Attention**
- Un média d'ancrage : une publicité* en Presse active **7 fixations oculaires** en moyenne
- 73% des lecteurs de Presse se déclarent **concentrés** pendant leur lecture
- La Presse, média **d'Attention exclusive** pour **8 Français sur 10**
(pas d'autre activité durant la lecture)
- La Presse est le **2ème média** où la publicité est la mieux acceptée
- La **Presse surperforme** sur l'ensemble **des étapes du funnel** de conversion

#DemainLaPresse

Im**P**RESSion

L'**A**TENTION AU COEUR
DU CONTRAT DE LECTURE DE **LA PRESSE**