



La pub TV : jusqu'à 3 fois plus impactante que la pub online

La pub TV : jusqu'à 3 fois plus impactante que la pub online

On ne compte plus les études portant sur la diffusion des spots publicitaires. C'est là un sujet qui en a déjà passionné plus d'un. Etonnamment, il en est très peu qui se sont intéressées à l'attitude des spectateurs face à ces publicités.

On ne compte plus les études portant sur la diffusion des spots publicitaires. C'est là un sujet qui en a déjà passionné plus d'un. Etonnamment, il en est très peu qui se sont intéressées à l'attitude des spectateurs face à ces publicités.

Lorsqu'ils regardent un écran, les spectateurs regardent-ils vraiment les spots publicitaires ? Leur comportement diffère-t-il en fonction du support sur lequel la publicité est diffusée ? En sont-ils irrités ? Retiennent-ils le nom de la marque dont on leur parle ?

Ce sont quelques-unes des nombreuses questions auxquelles une étude menée par l'Institut Mind Insights s'est attelée à répondre pour le compte d'IP Belgium. Mind Insights est un organisme scientifique basé à Louvain-la-Neuve, qui regroupe des professeurs de différentes universités.

L'objectif de cette étude scientifique innovante a été d'examiner de façon rigoureuse dans quelle mesure les impacts des publicités diffèrent en fonction du média de diffusion.

Une méthodologie scientifique originale : l'eye-tracking

La recherche a été réalisée en laboratoire sur base d'une méthodologie scientifique pointue (permettant notamment de contrôler l'ensemble des paramètres de l'étude et de dépasser les limites et les biais de méthodes traditionnelles).

84 personnes âgées de 20 à 60 ans ont été invitées à choisir des vidéos thématiques¹ sur 3 médias majeurs : la télévision, YouTube et un site d'information (RTLInfo).

Dans chacun des médias, la diffusion de la vidéo thématique choisie a été précédée par la diffusion d'une publicité² non-souhaitée, en simulant les conditions réelles (possibilité d'interrompre l'annonce après 5 secondes sur YouTube, décompte du temps de l'annonce sur RTLInfo).

Chaque participant a été exposé successivement aux 3 médias, dont l'ordre a été contrebalancé : l'ensemble des ordres possibles entre les 3 médias s'est produit un même nombre de fois dans le total des participants, pour éviter que l'ordre ne puisse interférer sur les résultats et donc biaiser l'étude.

L'attitude des personnes participant à l'étude a été mesurée par un dispositif d'eye-tracking, suivant et enregistrant le regard du spectateur afin de définir avec précision là où porte son attention le temps de la diffusion du spot publicitaire.

Les propriétés des vidéos thématiques et des publicités préalables ont été contrôlées précisément, de même que les contenus des médias. L'étude a dès lors permis de produire un véritable diagnostic comparatif quant à l'efficacité des différents médias en matière de diffusion publicitaire, lorsqu'il s'agit d'atteindre au mieux l'esprit des consommateurs.

On est plus attentifs aux spots diffusés en télévision

De cette expérience, il ressort un premier constat : la direction du regard fluctue fortement selon le média sur lequel est diffusée l'annonce publicitaire.

Avec un taux de 99%, la télévision demeure le média via lequel l'attention portée sur un spot publicitaire est la plus forte.

Cette attention descend à 69% lorsque cette vidéo est diffusée dans le cadre d'un site d'information et chute à 51% sur un site de vidéos tel que YouTube.

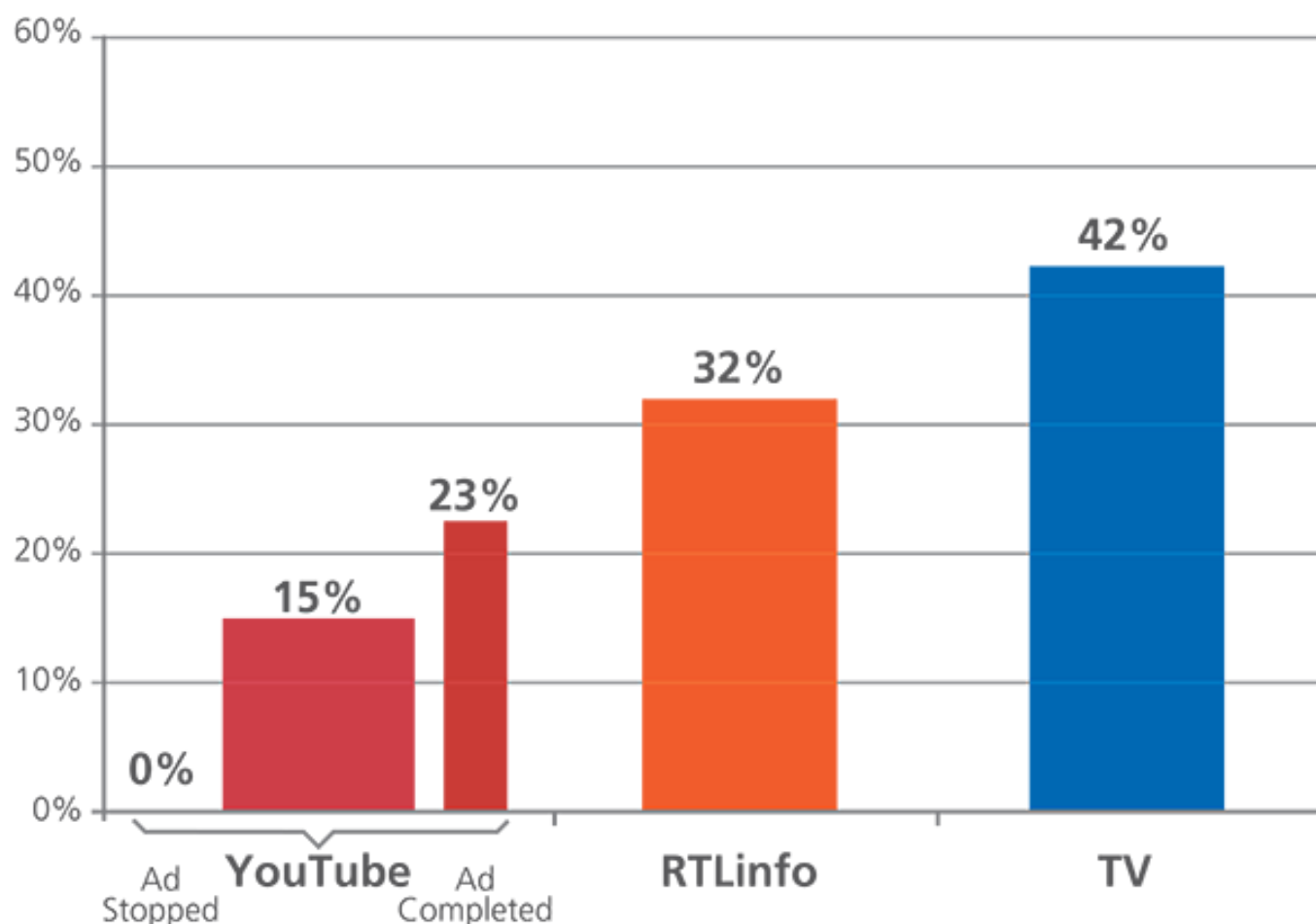
Concernant YouTube, il est important de noter ici qu'il s'agit d'une moyenne entre les individus ayant « ignoré l'annonce » et ceux ne l'ayant pas fait. Rappelons que Brett Wilson, fondateur et CEO de TubeMogul (spécialiste américain de la publicité online vidéo), estime que 80 à 85% des publicités « skippables » sur Internet sont effectivement skippées...

Dans notre étude en laboratoire, et malgré la pression « scientifique », un tiers des participants a quand même skippé la vidéo publicitaire. Quand la pub a été « ignorée » sur YouTube, le pourcentage de temps de regard porté sur l'annonce chute à 17%.

La mémorisation des marques est plus forte en télévision

Corollaire logique de ces différents niveaux d'attention, la mémorisation des marques mises en avant dans les spots vidéo fluctue très fortement selon le média choisi. Ainsi, le souvenir de la marque est bien plus fort en télévision (42%) que sur un site d'info (32%) et sur YouTube (23% quand la pub est visionnée jusqu'au bout... 0% quand la pub a été skippée).

Ces écarts restent semblables pour les autres critères de mémorisation, qu'il s'agisse du type de produit ou d'éléments de design.



La publicité est bien mieux acceptée en télévision

L'étude relève enfin une différence notable dans l'« expérience » vécue par les spectateurs : ils sont plus de 2 fois plus irrités par la publicité diffusée en ligne qu'en TV !

A noter une « irritation » similaire entre YouTube et un site d'information alors que les annonces publicitaires peuvent être skippées dans un cas et non dans l'autre. A.D.

1 Six vidéos de type « bêtesier » ont été réalisées par Mind Insights. Un pré-test a permis d'aboutir aux critères souhaités, pour garantir la rigueur optimale de l'étude : il était en effet important que les vidéos soient équivalentes concernant la valence affective (le côté « plaisant ») et l'intensité (l'excitation qu'elles provoquent). Les vidéos retenues avaient l'avantage de susciter l'intérêt (et donc l'envie de cliquer) sans être trop activantes (ce qui aurait perturbé les impacts des publicités préalables).

2 Trois publicités de 20 secondes chacune ont été retenues après un pré-test. Il s'agissait principalement de trouver des publicités ayant été « oubliées » par les participants : les 3 spots retenus ont été diffusés en 2010. Il fallait également contrôler le niveau d'implication des produits présentés, en s'assurant qu'aucun spot n'avait des scores trop extrêmes sur ce critère. Enfin, parmi les publicités choisies, la première s'adressait plutôt aux femmes, la seconde plutôt aux hommes, et la troisième était plutôt mixte (même si chaque participant à l'étude a été soumis à chacune des trois publicités).