

# Attention Playbook.



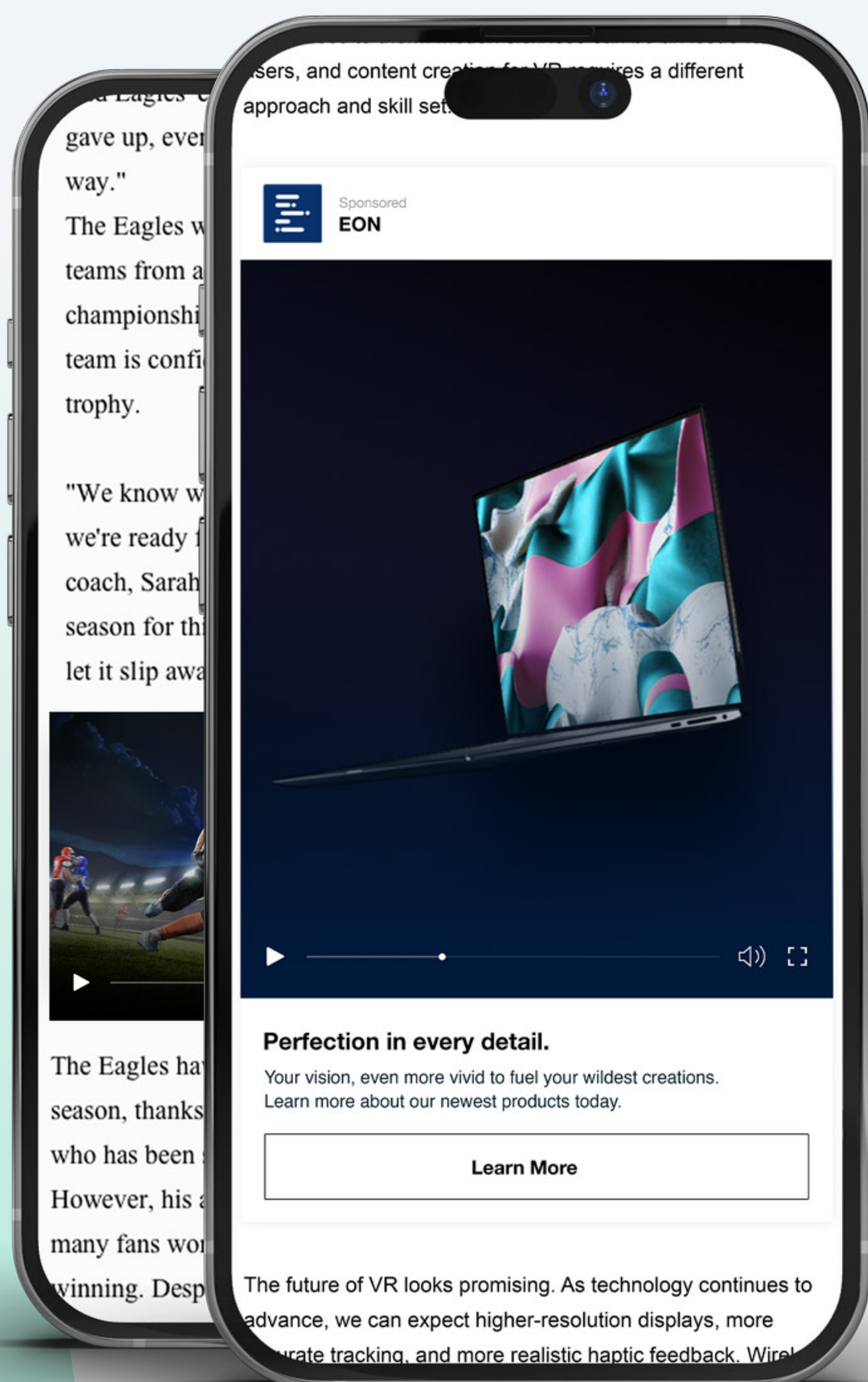
# L'attention utilisateur est en chute libre.

## LE DÉFI

### La saturation de contenus

Le niveau d'attention utilisateur est au plus bas. Depuis 2004, l'attention moyenne à l'écran a diminué de 69%<sup>1</sup>.

Dans un monde saturé de contenus, de canaux publicitaires et de touchpoints, nous sommes devenus capables d'ignorer, de "skipper", de fermer, ou de négliger les publicités et donc les messages de marque.



## LA SOLUTION

### Mesurer l'attention réelle

Les annonceurs ont longtemps tenté de trouver des solutions en créant des annonces plus impactantes, davantage intrusives, voire même en augmentant le suivi et l'exposition grâce à des campagnes de retargeting parfois agressives.

#### Est-ce vraiment efficace ?

Alors que le niveau d'attention est en baisse, les annonceurs recherchent de plus en plus d'outils qui ne se limitent pas à la simple mesure de la visibilité des annonces. Ils ont au contraire besoin de solutions qui permettent de déterminer de manière sûre si les utilisateurs ont réellement prêté attention aux messages qu'elles contiennent.

“

**Il n'est plus suffisant de se demander si une impression a été délivrée ou non”.**

- Ron Amram, Global Media MARS

”

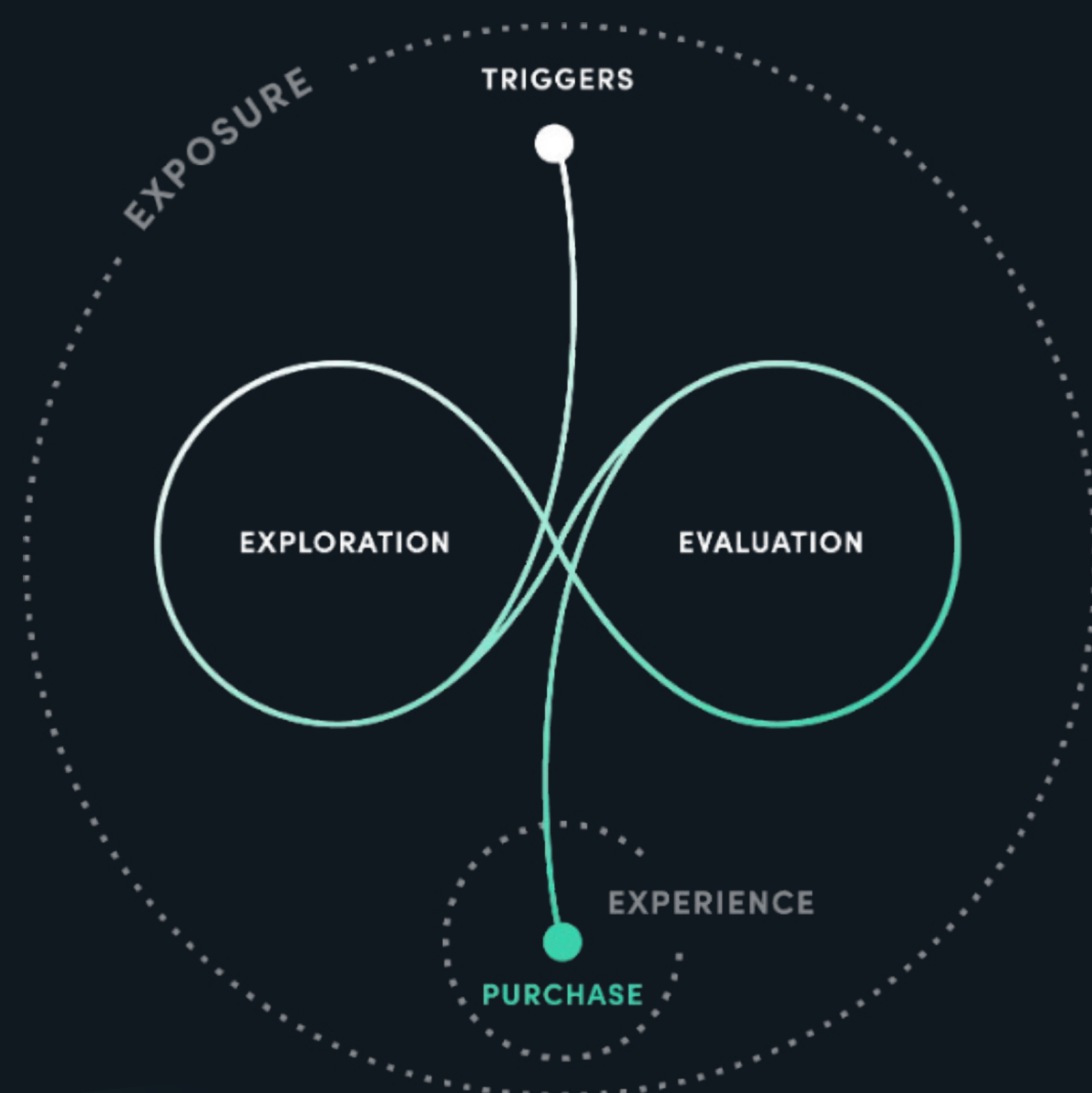
# Comprendre l'impact de la publicité sur les résultats business est essentiel.

Avec l'accélération de la fragmentation du marché, la saturation des espaces publicitaires, et les restrictions toujours plus strictes en matière de tracking, les marques accordent de plus en plus d'importance à l'efficacité de leurs campagnes.

**Au-delà du fameux "faire plus avec moins", il s'agit d'établir une corrélation claire entre impressions et ROI pour chaque campagne.**

**La visibilité est synonyme d'exposition. L'attention incite à la découverte.**

Comme Google le souligne<sup>2</sup>, les décisions d'achat sont prises dans le "messa middle", c'est-à-dire la zone grise entre le premier contact avec une marque et le moment de conversion, d'achat. Ce "milieu" se traduit surtout par la découverte de contenus sur l'open web. Le problème ? Les marques ont plus que jamais des difficultés à comprendre la valeur de ces touchpoints.



## L'attention contribue à prédire les résultats de marque

Au fil des années, les marques se sont concentrées sur plusieurs KPIs clés pour mesurer l'efficacité de ces touchpoints : reach, visibilité, taux de complétion, etc. **Aujourd'hui, la visibilité est le KPI principal de la publicité digitale** : pour qu'une impression ait de la valeur, il faut s'assurer que l'utilisateur ait effectivement vu la publicité. Cependant, la visibilité ne permet pas à elle seule de mesurer l'engagement réel avec un message de marque ; et encore moins les résultats business qui découlent de cet engagement.

**Tant les experts que les annonceurs eux-mêmes continuent à prouver que l'attention est un KPI crucial pour prédire les résultats business.**

De plus, les nombreuses success stories d'Adelaide<sup>3</sup> viennent confirmer la relation forte entre attention utilisateur et résultats full-funnel.

# Vers un nouveau paradigme, celui de l'attention.

La visibilité et le reach sont de bons indicateurs de l'exposition à une campagne. Aujourd'hui, les marques ont cependant besoin de multiplier leurs touchpoints tout au long du parcours digital du consommateur. C'est pendant cette phase de découverte que la visibilité ne suffit plus et que les annonceurs ont besoin de mesurer les résultats réels.

## Boostez votre ROAS

L'attention a émergé comme un nouvel indicateur du "messy middle" et s'impose rapidement comme le KPI clé à optimiser vs. la simple visibilité pour obtenir un meilleur ROAS.

**Des études montrent qu'un taux de visibilité élevé n'est pas nécessairement synonyme d'une attention forte.**

Se concentrer sur la visibilité ne garantit donc pas que votre campagne retiendra l'attention, ni qu'elle influencera efficacement vos résultats business. De plus, les recherches menées par Lumen<sup>4</sup> ont montré qu'un taux de visibilité élevé est souvent inversement proportionnel à l'attention et à l'engagement. En résumé :

**Un taux de visibilité élevé n'est pas synonyme d'attention forte ou d'action probable.**

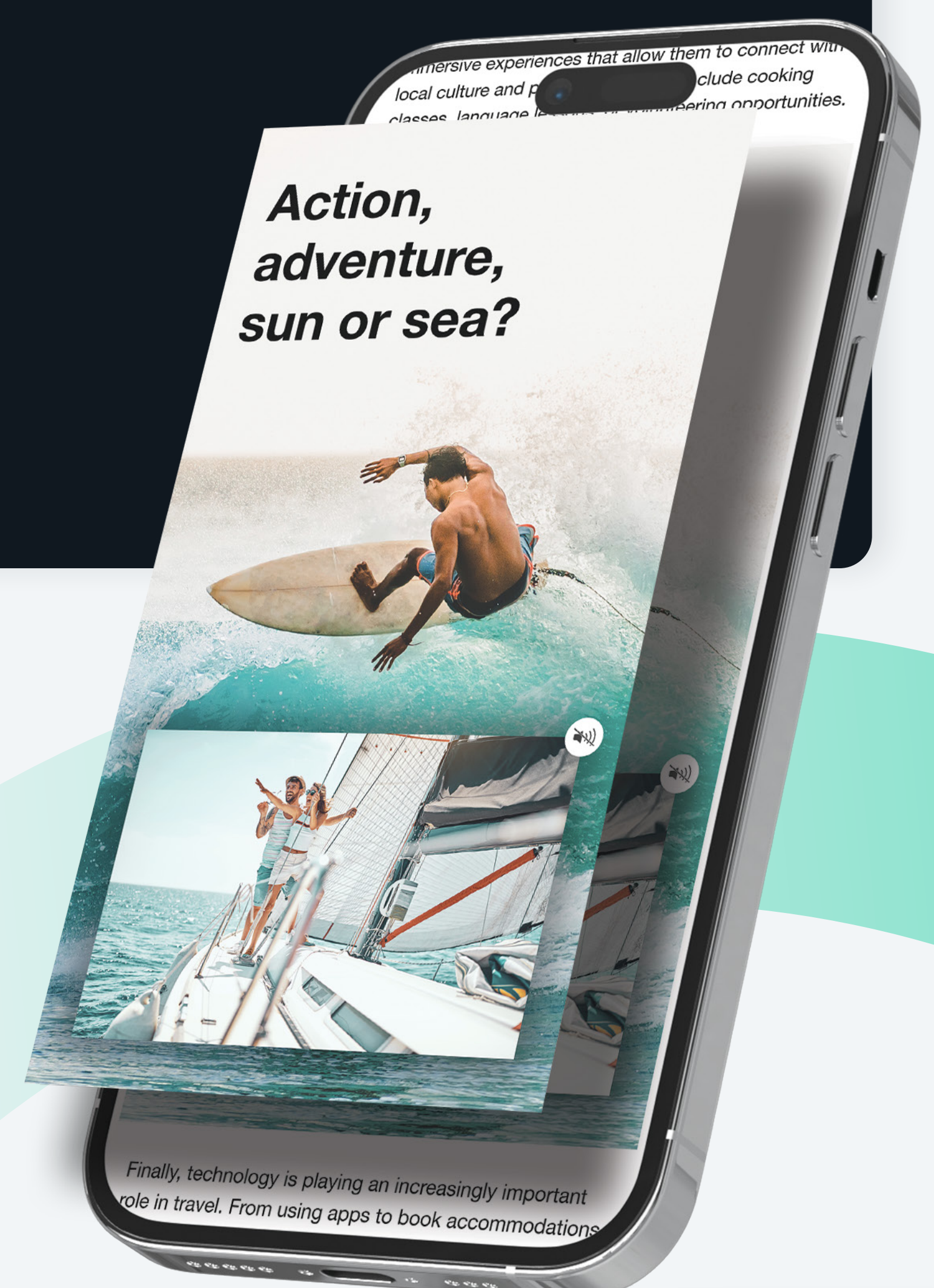
## L'attention est

**7x**

plus efficace pour prédire la notoriété vs. la visibilité

**6x**

plus efficace pour prédire la mémorisation de marque vs. la visibilité<sup>5</sup>



# Définition et mesure de l'attention.

## Définir l'attention

L'Advertising Research Foundation (ARF) définit l'attention publicitaire comme :

*"Le degré d'attention des personnes exposées à une annonce, allant d'une exposition très brève (ou "scan") susceptible de ne pas marquer les esprits, à une attention soutenue accompagnée d'un engagement cognitif et émotionnel, qui peut conduire à une mémorisation durable et avoir un impact sur les attitudes et les comportements."*

Pour faire simple, l'attention est un indicateur qui mesure l'engagement et l'intérêt d'un utilisateur pour un format publicitaire.



## L'attention devient incontournable

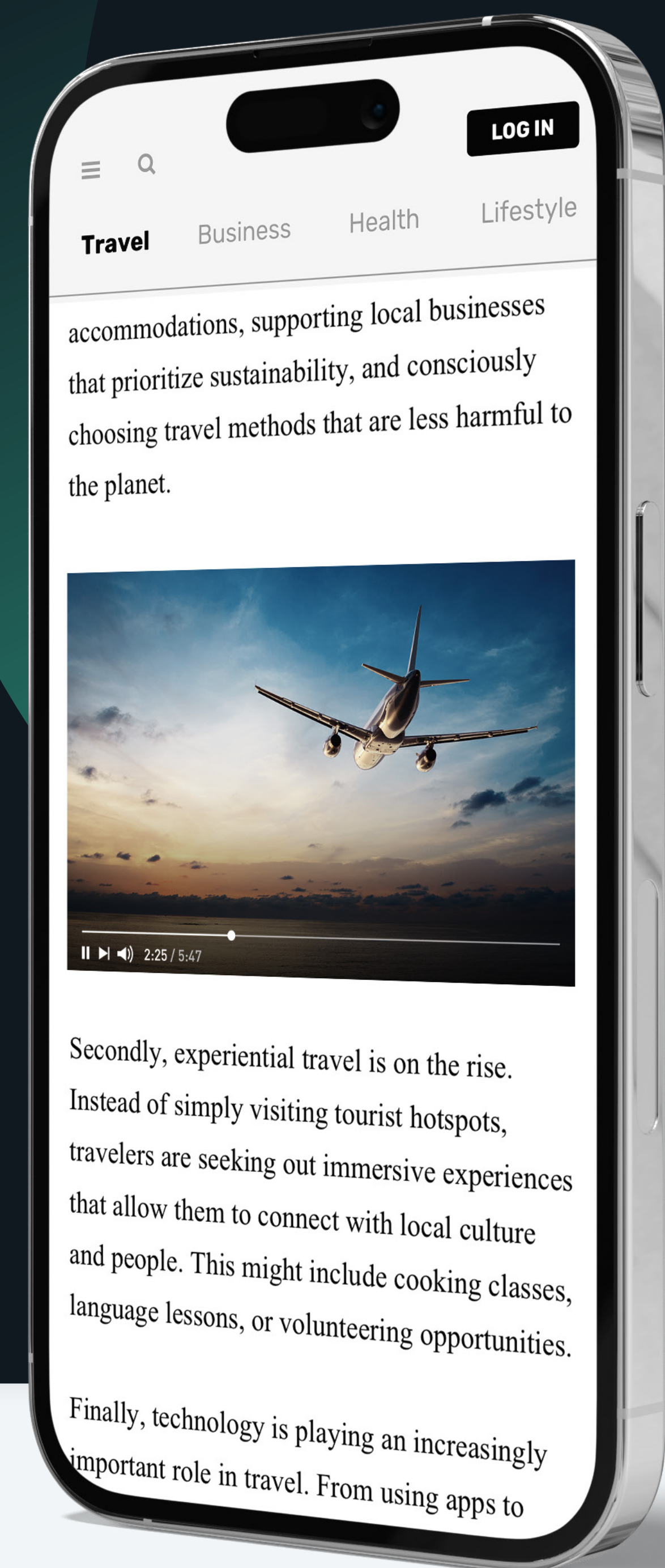
Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à considérer l'attention comme une meilleure solution pour déterminer l'efficacité et l'impact global de leurs campagnes publicitaires. Au Royaume-Uni, 2/3 des acheteurs média intègrent déjà des KPIs d'attention dans leurs stratégies digitales.<sup>6</sup>

L'attention étant un concept très récent, sa définition n'est cependant pas encore acceptée et standardisée de manière globale. Et même si elle n'est pas encore considérée comme un objectif crucial, voire un prérequis au même titre que la visibilité, les prédictions indiquent qu'elle continuera à gagner en importance et sera de plus en plus adoptée. Outbrain est d'ailleurs un membre actif du groupe de travail de l'IAB dédié à l'attention dans de nombreux pays y compris la France, le UK, et les USA, contribuant ainsi à définir les normes de l'industrie à ce sujet.<sup>7</sup>

# Mesurer l'attention

Tout comme sa définition, il n'existe pas (encore) de méthode universelle pour mesurer l'attention. Les acteurs pionniers dans ce domaine ont tous des approches relativement similaires mais avec quelques différences majeures.

De manière générale, la mesure de l'attention va au-delà de la mesure d'un seul type de signaux et implique souvent l'utilisation de plusieurs data points. Adelaide, par exemple, alimente ses outils de Machine Learning avec ces data points, aussi appelés signaux de qualité, pour déterminer avec précision la probabilité qu'un emplacement suscite l'attention d'un utilisateur, quelle que soit la combinaison créative utilisée.



## D'où vient la data pour prédire l'attention ?

À date, la mesure de l'attention utilisateur combine les sources de données ci-dessous :

### Eye Tracking

Les études de "eye tracking" sont généralement réalisées via des panels d'utilisateurs consentants exposés à du contenu digital, y compris des annonces sur les sites éditeurs, tandis que des caméras d'eye-tracking analysent le parcours de leur regard à l'écran. Un questionnaire leur est ensuite envoyé pour attester avec précision de l'attention qu'ils ont portée aux annonces et la mémorisation qu'ils ont des messages de marque diffusés.

### Signaux et tags JavaScript

Il s'agit de tags intégrés à la création d'une campagne qui émettent un pixel sur le serveur publicitaire lorsque la créa s'affiche à l'écran. Ce pixel peut renvoyer un grand nombre d'indicateurs pertinents, tels que la durée de diffusion d'une annonce vidéo, la visibilité, le temps d'exposition, le temps sur site, la pertinence contextuelle, la durée de déplacement du curseur, le temps de scrolling, le taux de clics, et le volume du son.

### Qualité des créas

Certains acteurs se concentrent sur la mesure de l'attention utilisateur que génère une créa. CreativeX<sup>®</sup>, par exemple, a développé le Creative Quality Score pour permettre aux marques de mesurer l'efficacité de leur contenu par le biais de leur tag créatif. Ce tag identifie divers éléments créatifs (dimensions, CTA, longueur des vidéos, etc.) et analyse l'intégration des "best practices" de la plateforme dans les créas des annonceurs.

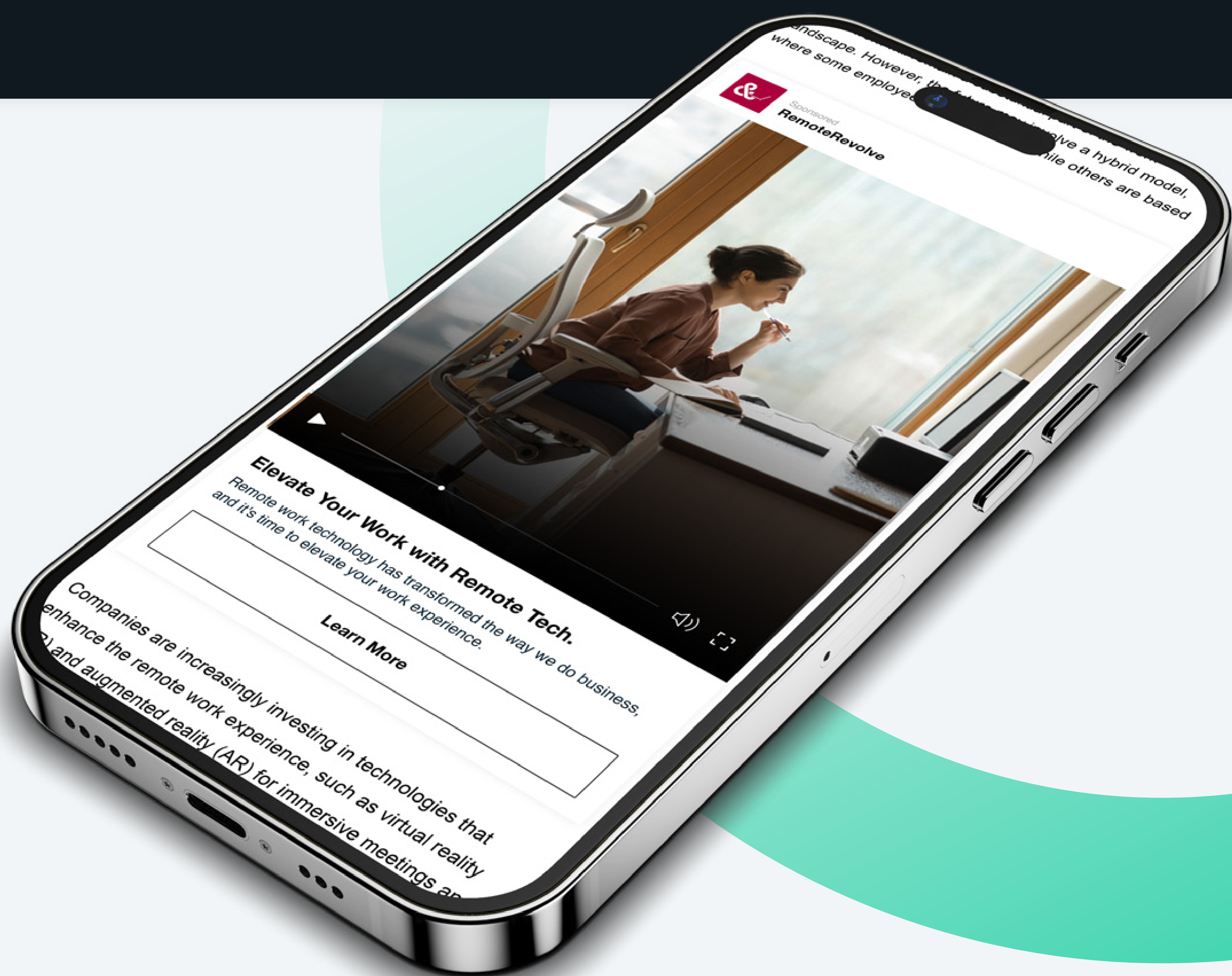
# Prédire l'attention pour optimiser l'efficacité publicitaire.

## La valeur réelle des médias

2023 a été qualifiée comme "l'année de l'efficacité"<sup>9</sup> par plusieurs chefs d'entreprise, dont Mark Zuckerberg, de Meta, et Jim Farley, de Ford.

En plus d'améliorer l'efficacité et l'impact de la publicité digitale en général, les KPIs d'attention permettent également d'évaluer la performance et la rentabilité des campagnes à un moment où il est plus important que jamais de prouver la valeur réelle des médias.

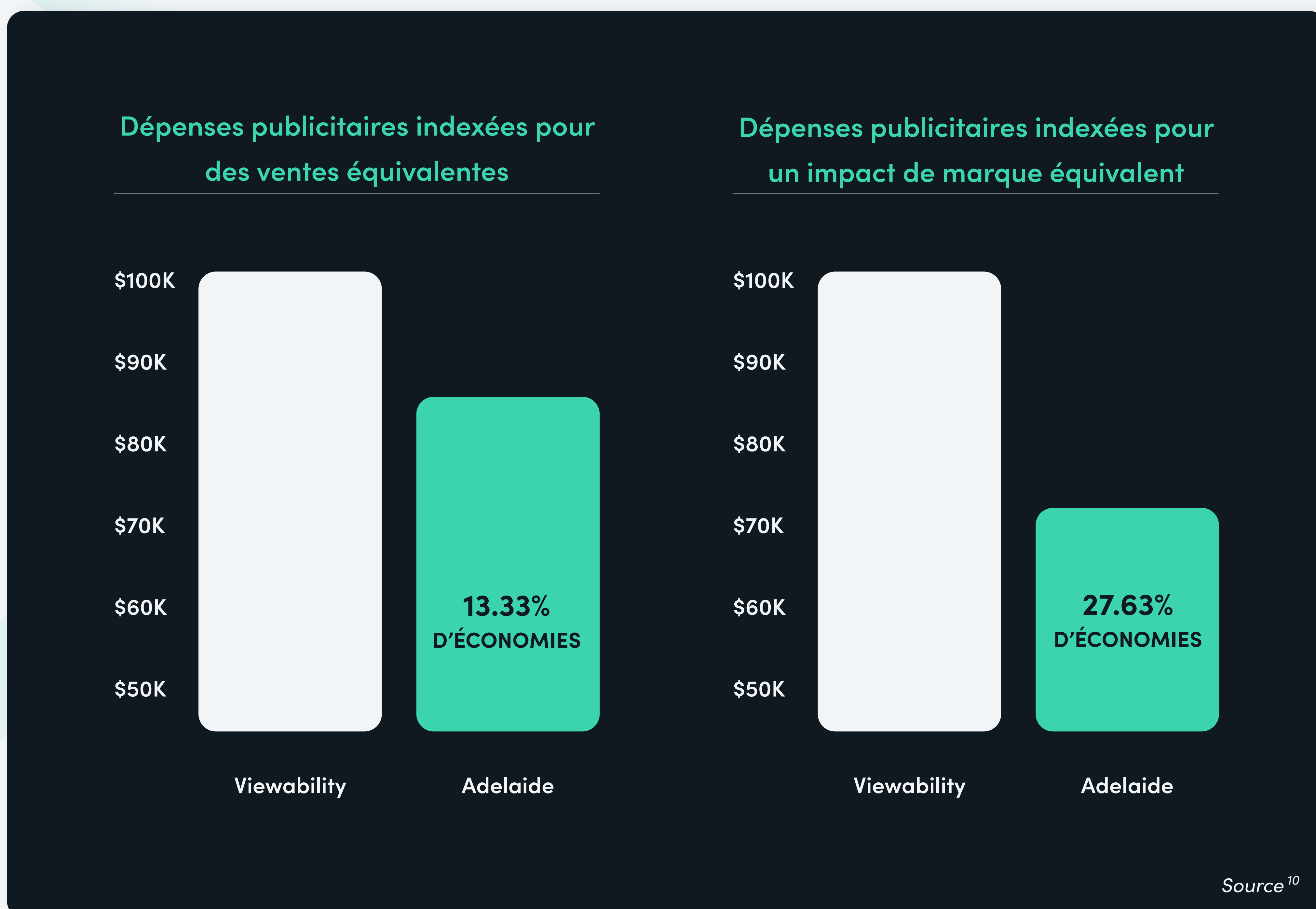
Dépenser mieux et moins pour atteindre vos objectifs, telle est la promesse de l'attention utilisateur. Sa capacité à prédire l'engagement réel et les résultats business donne aux marques un avantage crucial.



## L'attention, synonyme d'efficacité

Adelaide a démontré qu'optimiser une campagne vers l'attention utilisateur plutôt que de se concentrer sur la visibilité booste davantage son efficacité.

### Adelaide



Les KPIs d'attention utilisés pour booster l'efficacité des campagnes sont également au centre des efforts déployés pour créer un écosystème durable pour la publicité programmatique.

Adelaide et l'adtech Scope3 ont démontré l'importance et la pertinence des KPIs d'attention pour réduire les émissions de CO2 des campagnes digitales. Leur étude confirme qu'optimiser une campagne vers l'attention utilisateur signifie diminuer le gaspillage d'impressions.

#### Résultats :

La partie de la campagne diffusée sur des emplacements optimisés pour l'AU d'Adelaide a généré 14% d'émissions en moins tout en augmentant la notoriété de 7% en comparaison avec la partie de la campagne optimisée pour la visibilité.<sup>11</sup>



# Vers un nouveau paradigme, celui de l'attention.

1

## Être actif

N'attendez pas sa standardisation pour donner à l'attention l'importance qu'elle mérite dans votre média planning et vos optimisations. Testez, apprenez, et validez vos méthodes de mesure de l'attention dès à présent pour vous démarquer de vos concurrents et gagner une longueur d'avance. Les chances que l'attention utilisateur se démocratise sont immenses.

2

## Trouvez vos partenaires

Collaborez avec des partenaires qui ont déjà de l'expérience dans l'attention et qui proposent des solutions et des formats à forte attention, puis commencez à les tester. Assurez-vous qu'ils travaillent également avec un partenaire de mesure, tel qu'Adelaide, pour valider vos résultats.

3

## Optimisez vos créas et suscitez l'attention

Optimisez vos créas pour susciter l'attention. Ayez conscience de l'impact des différents formats sur l'engagement utilisateur et optimisez-les en fonction de l'attention qu'ils suscitent. L'environnement et le contexte ne sont que la première étape vers des campagnes efficaces.

**Brand Studio**, notre équipe d'experts de l'engagement et de la performance dédiée à l'accompagnement sur-mesure, vous aide à booster les résultats de vos campagnes en mesurant les interactions et les signaux d'attention et en s'appuyant sur plus de 18 ans d'expertise dans la prédiction.



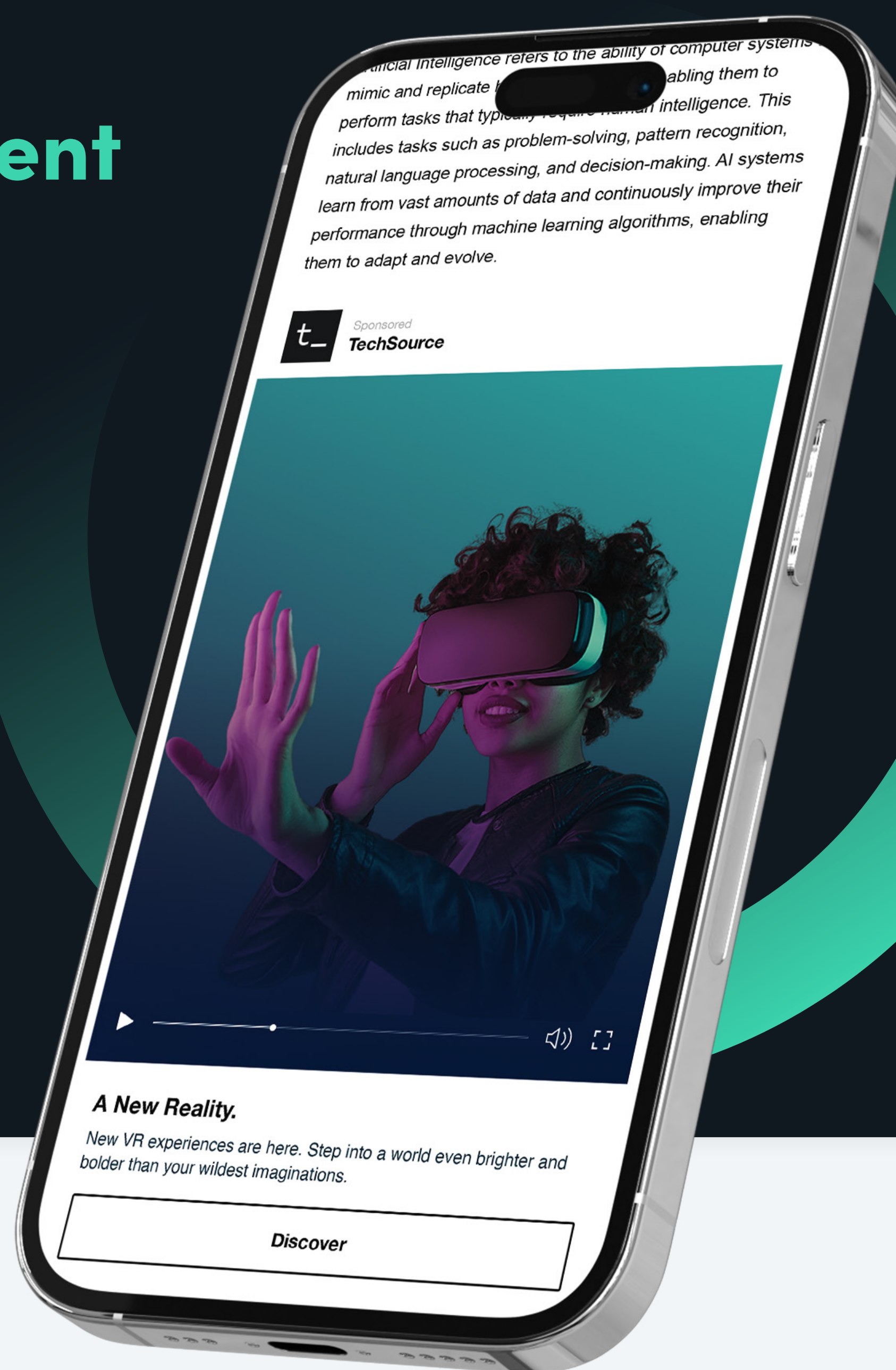
**78% de taux de complétion**  
**31% de taux d'engagement\***  
**72% de taux de visibilité**

*Le taux d'engagement comprend : les swipes, taps, clics, l'activation du son de la vidéo, et le visionnage complet (si la publicité est visible pendant 100% de sa durée).*

# Vers un nouveau paradigme, celui de l'attention.

## Onyx, un environnement dédié à l'attention

Outbrain fait déjà office de pionnier en matière d'attention. Onyx by Outbrain™, notre nouvelle plateforme de branding sur l'open web, est conçue pour maximiser l'attention des utilisateurs et générer un impact de marque maximum.



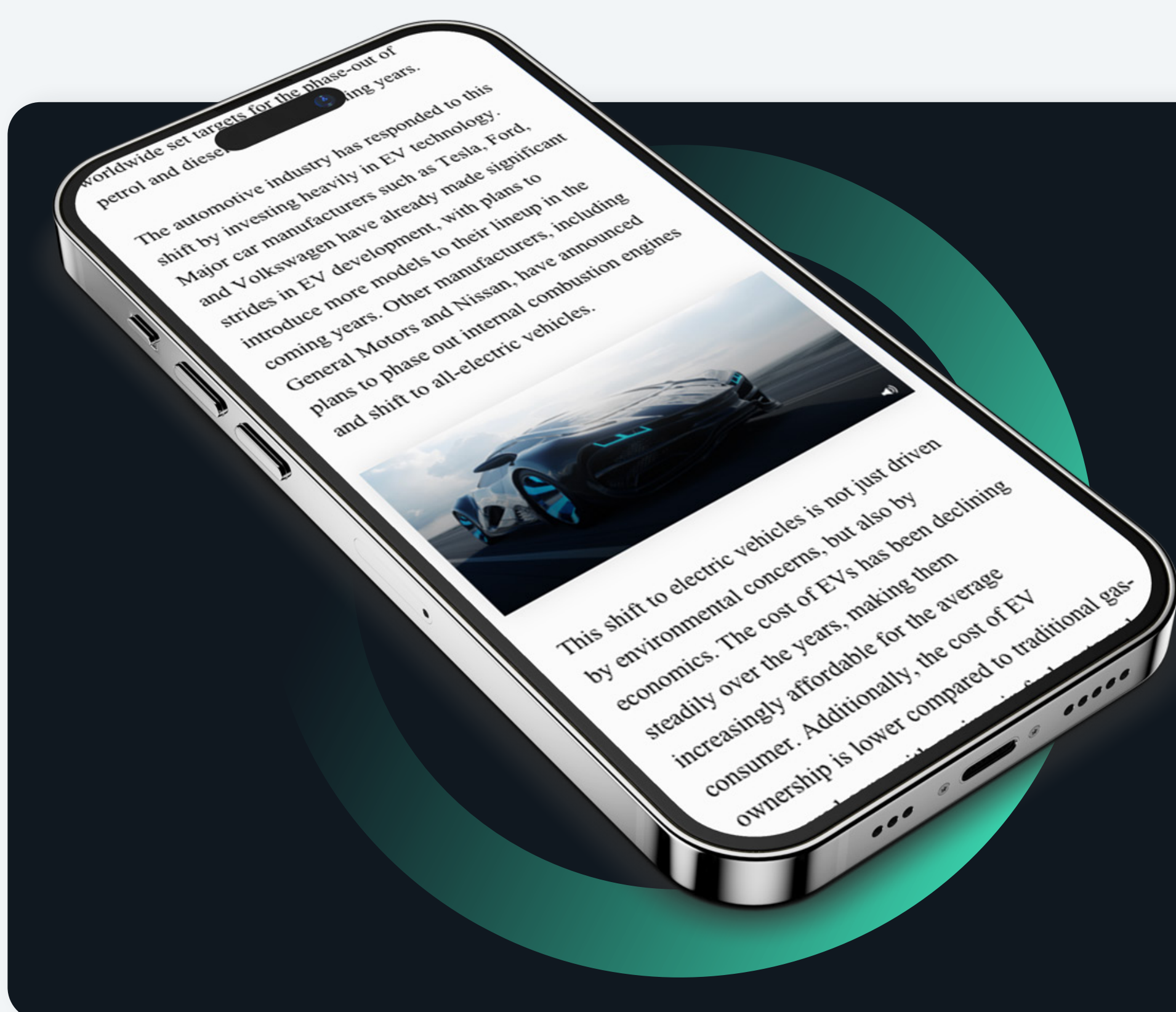
Outbrain est l'une des seules plateformes du marché avec laquelle les éditeurs pratiquent le "code-on-page". Notre technologie fait donc partie intégrante des pages de chaque éditeur. Nous créons par cet intermédiaire des données propriétaires qui nous appartiennent, basées sur l'engagement des consommateurs avec nos emplacements.

Ces relations privilégiées avec les plus grands sites éditeurs et média dans le monde nous ont permis d'accéder à 18 ans d'insights très précis et précieux sur le contexte, l'affinité, et les centres d'intérêt en se basant sur les différents clics et actions effectués sur tout notre réseau. Cette data unique nous a permis de développer un des moteurs de prédiction les plus puissants de l'industrie pour diffuser vos campagnes à des moments d'attention forte et d'engagement réel.



## Onyx optimise l'attention en combinant environnement, technologie, et expérience utilisateur.

Onyx analyse et traite 1 milliard de signaux contextuels et d'intérêt par minute pour déterminer les moments les plus susceptibles de susciter l'attention. C'est exactement pendant ces moments qu'Onyx met à profit les 18 années d'expertise d'Outbrain dans la prédiction pour diffuser des formats exclusifs et enrichis directement au sein des articles des plus grands éditeurs du monde.



Cette combinaison entre technologie et inventaire code-on-page nous permet de dépasser la simple pertinence contextuelle pour prédire l'attention réelle.

Nos tests, vérifiés par Adelaide, confirment que l'environnement, la technologie, et l'expérience utilisateur offerts par Onyx permettent aux marques de susciter davantage d'attention sur l'open web face aux plateformes classiques.

Les premiers résultats montrent qu'Onyx génère +26% d'Attention Unit (AU) pour les formats display et rich media, et +53% pour les bannières mobiles vs. les benchmarks Adelaide.



# N'attendez pas pour surfer sur l'attention.

Nous ouvrons la voie à une expérience publicitaire enrichie sur l'open web en prédisant les moments d'attention forte grâce à des années d'expertise contextuelle et d'engagement réel.

Contactez-nous pour plus d'informations.

[www.outbrain.com/onyx](http://www.outbrain.com/onyx)



# Sources.

<sup>1</sup> <https://edition.cnn.com/2023/01/11/health/short-attention-span-wellness/index.html>

<sup>2</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

<sup>3</sup> <https://www.adelaidemetrics.com/free-attention-guides/2023-outcomes-guide-38-case-studies-connecting-au-to-outcomes>

<sup>4</sup> <https://lumen-research.com/pr/lumen-releases-report-from-pwc-on-the-roi-of-attention-technology/>

<sup>5</sup> <https://playgroundxyz.com/whitepaper.pdf>

<sup>6</sup> <https://www.exchangewire.com/ewr-reports/attention-in-advertising-2023/>

<sup>7</sup> <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/the-iab-europes-guide-to-attention-in-digital-marketing/>

<sup>8</sup> <https://learn.creativex.com/produce-measurably-better-creatives>

<sup>9</sup> <https://www.wsj.com/articles/ceos-earnings-recap-meta-apple-ford-11675465424>

<sup>10</sup> <https://www.ana.net/miccontent/show/id/kp-adelaide-using-attention-metrics>

<sup>11</sup> <https://www.adelaidemetrics.com/blog/reducing-emissions-with-attention-metrics-early-results-from-scope3-and-adel>