



IAS

# PRENDRE LA MESURE DE L'ATTENTION VOLUME II

SEPTEMBRE 2024

# SOMMAIRE

RÉSUMÉ .....	3
INTRODUCTION .....	5
EN ROUTE VERS QUALITY ATTENTION™ .....	7
QUEL LIEN ENTRE ATTENTION ET PERFORMANCE ? .....	10
QUALITY ATTENTION™ : QUELS RÉSULTATS ? .....	13
LES INNOVATIONS À VENIR AVEC QUALITY ATTENTION™ .....	17
BONNES PRATIQUES .....	19

# RÉSUMÉ

L'attention est un sujet central dans le paysage publicitaire actuel. Alors que les spécialistes du marketing s'efforcent de capter et de maintenir l'intérêt des consommateurs, les différentes méthodologies et indicateurs de mesure ne cessent d'évoluer. Même si la visibilité reste un repère fondamental, une approche holistique est nécessaire pour obtenir des résultats probants en matière de mesure publicitaire.

Pour mieux comprendre comment l'attention est liée à la performance, Integral Ad Science (IAS) a mené l'enquête auprès des spécialistes du secteur et a analysé des données en provenance de plus de 280 milliards d'interactions enregistrées quotidiennement en ligne.

**L'ATTENTION EST UN INDICATEUR CLÉ QUI PERMET DE JAUGER L'ATTRACTIVITÉ D'UNE PUBLICITÉ ET SON IMPACT SUR LE SUCCÈS D'UNE CAMPAGNE**

Grâce à son modèle avancé de machine learning, la solution [Quality Attention™](#) d'IAS analyse la relation entre attention et résultat commercial, démontrant qu'un score d'attention élevé améliore réellement la performance d'une campagne.

Ce résultat démontre la nécessité de se concentrer sur une **approche globale quant à la mesure de l'attention** avec l'intégration de signaux de visibilité, de contexte et d'interaction. Quality Attention™ combine ces signaux pour estimer la propension d'une impression à générer une conversion ou un clic, offrant ainsi des informations plus complètes que les mesures plus traditionnelles, telles que la visibilité ou la durée d'exposition.

*Suite sur la page suivante*

“Prendre la mesure de l’attention : Volume II” s’appuie sur le [point de vue initial](#) d’IAS, dans lequel sont mis en évidence les trois composants clés de l’attention (visibilité, contexte et interaction), les différents types de mesure pour chaque indicateur et leur capacité à générer des revenus. Cette nouvelle édition présente de façon concrète le fonctionnement de notre modèle d’attention publicitaire, notre solution Quality Attention™ et les résultats obtenus via notre plateforme Total Visibility™ et une série d’études de cas.

Alors que le secteur s’oriente vers des méthodologies de mesure plus avancées, l’attention devient un pilier essentiel de la performance publicitaire. En mettant en œuvre une stratégie davantage orientée vers l’amélioration du score d’attention d’une campagne donnée, les responsables marketing peuvent améliorer considérablement leur retour sur investissement

Ce livre blanc fournit les informations et les outils nécessaires pour exploiter le potentiel de l’attention. Grâce aux données IAS, les spécialistes du marketing peuvent être mieux équipés pour naviguer le paysage publicitaire actuel et obtenir de meilleurs résultats.

## DONNÉES CLÉS

# 83%

Des experts interrogés estiment qu’une stratégie d’attention efficace est essentielle pour leur marque\*.

# 88%

Ont mesuré l’attention en 2023, mais plus de la moitié d’entre eux se sont seulement appuyés sur des indicateurs indirects\*.

# +130%

Augmentation du taux de conversion d’une impression qui a un score d’attention élevé face à une attention qui a un score bas\*\*.

# -51%

Réduction du coût par conversion par rapport à un score d’attention faible, ce qui représente une économie de 1,32€ par conversion\*\*.

# INTRODUCTION

## L'ATTENTION RESTE UN SUJET MAJEUR POUR L'ENSEMBLE DU SECTEUR

Le sujet de l'attention n'est pas nouveau dans la publicité digitale, mais il reste l'un des plus complexes. Les responsables marketing sont toujours divisés sur la manière de l'exploiter correctement, les scores d'attention, les méthodologies et les KPIs étant de plus en plus divers.

"L'attention est une nouvelle étape à franchir sur le chemin de la mesure publicitaire".

— eMarketer

"Dans le domaine de l'attention, chaque seconde compte. Pour les marques, diffuser un contenu publicitaire capable de retenir l'attention d'une audience plus longtemps ne conduit pas seulement à plus d'engagement, de confiance et à une meilleure mémorisation, cela a également un impact positif sur les résultats financiers d'une marque."

— Forbes

" La mesure de l'attention permet de lutter contre les emplacements peu visibles en trouvant de nouveaux espaces publicitaires sur lesquels les responsables marketing peuvent s'appuyer".

— AdExchanger

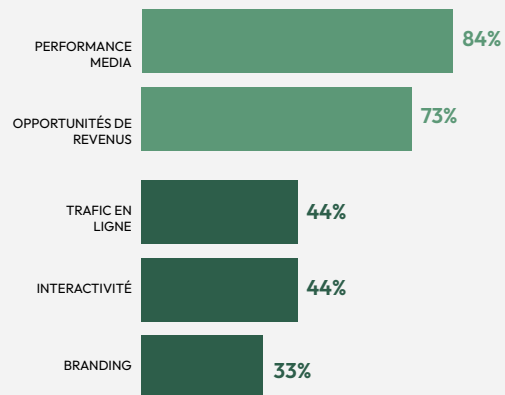
Dans notre dernier rapport "[Prendre la mesure de l'attention : Volume I](#)", IAS explique que l'attention, bien que proche de l'engagement, est un concept plus nuancé et élaboré. En effet, l'attention se compose de plusieurs signaux qui indiquent si une publicité trouve ou non un écho auprès d'une audience cible et peut être rattachée à un résultat commercial. Si la visibilité reste un point de départ essentiel pour comprendre l'attention, cette dernière est un indicateur plus précis. Si une publicité capte l'attention d'une personne, les chances de mener à une conversion sont plus grandes.

*Suite sur la page suivante*

L'attention est en train de devenir la référence en matière de mesure. Dans une récente étude IAS, [The Attention Payoff](#), nous avons constaté que la majorité (83 %) des spécialistes du marketing pensent qu'il est important de mettre en place une stratégie efficace en matière d'attention. De plus, près de neuf experts interrogés sur dix ont mesuré l'attention en 2023, mais 54 % d'entre eux l'ont fait à l'aide de mesures indirectes, telles que la visibilité ou la durée d'exposition. Ces mesures indirectes constituent un point de départ, mais elles n'indiquent pas réellement le niveau de performance d'une campagne.


Cette même étude révèle que les spécialistes qui mesurent déjà l'attention sont surtout intéressés par l'amélioration des KPIs de performance média (durée d'exposition, taux de complétion, brand safety et suitability, visibilité, taux de fraude et retour sur investissement) et des KPIs financiers (nouveaux leads, intention d'achat, augmentation des ventes en ligne ou physiques, et augmentation des visites en magasin). En ce qui concerne les KPIs de marque, l'attention joue un rôle clé dans l'influence des comportements du haut de funnel, comme la notoriété et l'intention d'achat.

## LES RÉSULTATS LES PLUS IMPORTANTS POUR UNE STRATÉGIE D'ATTENTION :



## LES SPÉCIALISTES SONT UNANIMES: MESURER LA PERFORMANCE D'UNE CAMPAGNE EST CLÉ

Dans cette nouvelle édition, IAS revient sur le lien entre attention et ROI. Plusieurs signaux constituent la mesure de l'attention et des nouvelles méthodes innovantes existent pour capter l'attention des consommateurs. IAS montre comment une stratégie centrée sur l'attention peut booster les performances et les résultats d'une marque, avec des astuces et des idées pour aider les responsables marketing à obtenir de meilleurs résultats sur l'ensemble des KPIs mesurés.



EN ROUTE  
VERS  
QUALITY  
ATTENTION™

# EN ROUTE VERS QUALITY ATTENTION™

L'ATTENTION SERT À MESURER LA PROPENSION D'UNE PUBLICITÉ À GÉNÉRER DES REVENUS ADDITIONNELS POUR UNE MARQUE.

Un solution de mesure efficace doit faciliter la prise de décision et prendre en compte 1) le niveau de visibilité d'une annonce, 2) le contexte publicitaire et 3) les possibilités d'interaction avec une publicité. Lorsque ces trois signaux sont mesurés et optimisés, ils permettent d'obtenir de meilleurs résultats.

Au sein de notre dernière étude The Attention Payoff, près de 88 % des spécialistes marketing américains s'accordent sur l'importance des trois signaux identifiés pour mesurer efficacement l'attention publicitaire : visibilité, contexte, interaction.

Alors que les méthodologies évoluent pour répondre aux attentes du marché, les spécialistes marketing s'appuient de plus en plus sur cette nouvelle mesure. Des solutions innovantes qui tirent profit des nouvelles capacités offertes par le machine learning sont essentielles pour améliorer durablement la performance des campagnes publicitaires.

## C'EST LÀ QU'INTERVIENT QUALITY ATTENTION™

IAS a consacré plusieurs années à la recherche, pour démontrer l'importance de l'attention dans le funnel marketing. Grâce à ces recherches, IAS a créé un modèle de machine learning pour Quality Attention™, qui fournit le niveau de qualité attendu par les marques.

**Quality Attention™** combine des signaux de qualité média et d'eye tracking via machine learning afin de fournir les résultats attendus par les marques du monde entier en matière d'attention.



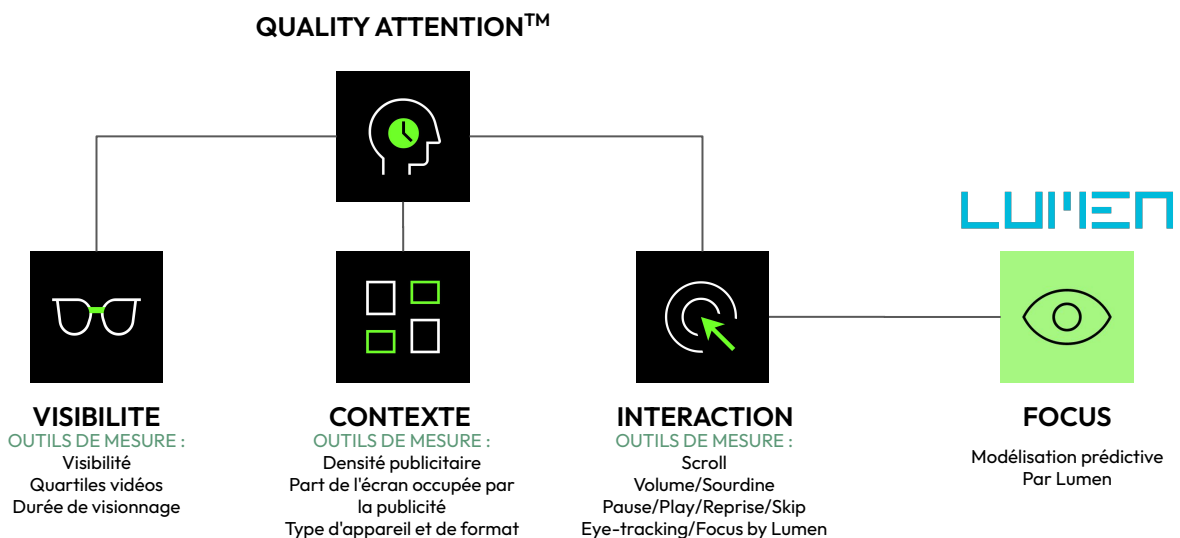
# EN ROUTE VERS QUALITY ATTENTION™

SUITE

## COMMENT FONCTIONNE NOTRE SOLUTION QUALITY ATTENTION™ ?

L'un des composants clés de l'attention est la mise à disposition de données intelligibles afin de comprendre les éléments qui peuvent influencer sur la réussite d'un plan média. IAS Quality Attention™ s'appuie sur un modèle de machine learning qui peut prédire les probabilités qu'une impression a de générer des revenus additionnels pour une marque. Un score d'attention élevé est associé à une forte probabilité de générer une conversion ou un clic.

Le modèle d'IAS utilise des signaux obtenus grâce à des méthodologies de mesure axées autour du niveau de qualité média - telles que la visibilité, le type de média, le type de trafic et les interactions avec l'utilisateur - ainsi que des données provenant du modèle propriétaire de Lumen basé sur l'un des plus grands ensembles de données biométriques du monde.



Il y a plus de 50 millions de combinaisons possibles à prendre en compte pour la mesure de l'attention, une analyse difficile voire impossible à faire manuellement. En tirant parti du machine learning, IAS peut utiliser ces données et les convertir en données intelligibles.

### QU'EN EST-IL DE LA VISIBILITÉ ?

Dix ans après que le Media Rating Council ait [établi la notion de visibilité](#), celle-ci est toujours considérée comme un paramètre essentiel. Si une impression n'est pas visible, il est peu probable qu'elle génère des résultats. Il s'agit également d'un aspect essentiel de l'attention : Quality Attention™ s'appuie sur des [données de visibilité précieuses](#), en tenant compte de plus de 20 signaux qui indiquent si une publicité a été vue ou non.



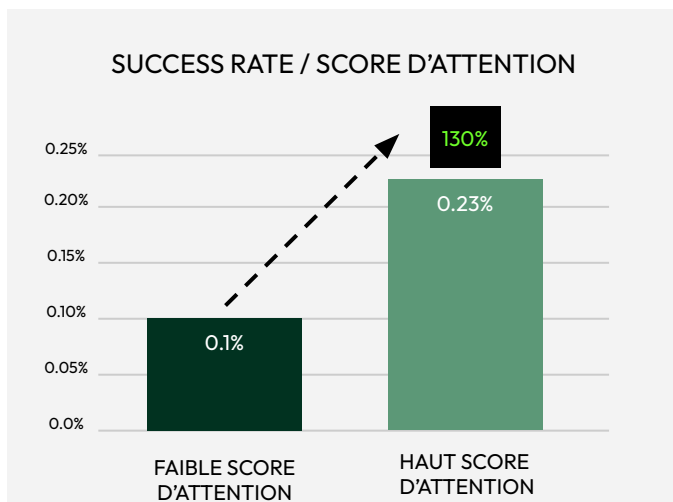
QUEL LIEN  
ENTRE  
ATTENTION ET  
PERFORMANCE ?

# QUEL LIEN ENTRE ATTENTION ET PERFORMANCE ?

## PREMIER BILAN

La première étape pour développer un modèle d'attention efficace, précis et pertinent a été de comprendre les résultats qui peuvent découler d'une publicité qui possède un score d'attention élevé.

Au cours de la phase bêta de Quality Attention™, IAS a observé une forte concordance entre le score d'attention et la performance d'une campagne. Les impressions qui ont un score d'attention supérieur à 60 ont un **success rate supérieur de 130 points** en moyenne par rapport aux impressions à faible score.



HAUT SCORE D'ATTENTION:  
Scores compris entre 60 et 100

FAIBLE SCORE D'ATTENTION:  
Scores compris entre 0 et 59

SUCCESS RATE  
(Conversions + Clics) / Impressions

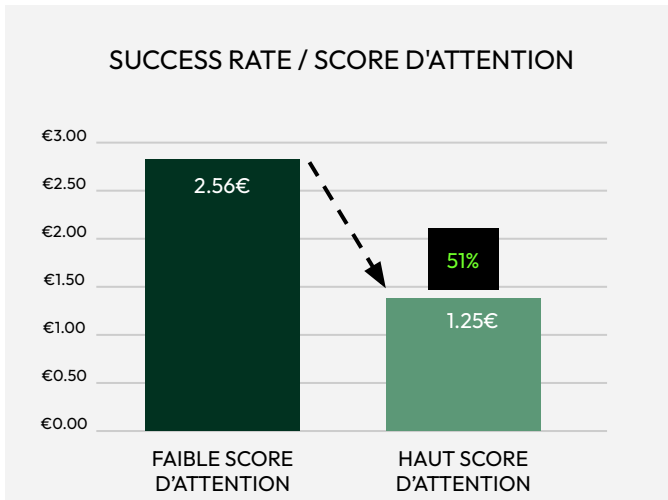
IAS a également analysé des milliards d'impressions ainsi que des millions de conversions et de clics à partir des données mesurées avec Quality Attention™ et Total Visibility™ avec la mission d'**établir un lien direct entre attention et performance publicitaire.**

# QUEL LIEN ENTRE ATTENTION ET PERFORMANCE ?

SUITE

## UNE NOUVELLE VALEUR DE RÉFÉRENCE

Une impression de qualité a un coût. Elle coûte en moyenne 8 % de plus que les impressions à faible score, ce qui représente un CPM plus cher de 0,21€.



Bonne nouvelle : les dépenses additionnelles liées à l'optimisation du score d'attention se traduisent par **un montant total plus faible du coût par conversion.**

Les impressions qui ont un score d'attention supérieur à 60 ont un coût 51 % moins élevé que les impressions à faible score, ce qui représente une **économie de 1,31€** par conversion/clic.

## POUR SYNTHÉTISER, UN SCORE D'ATTENTION ÉLEVÉ GÉNÈRE :

-51%

Du coût par conversion/clic

1.31€

D'économie réalisée en moyenne par conversion/clic



QUALITY  
ATTENTION™  
QUELS  
RÉSULTATS ?

# QUALITY ATTENTION™ : QUELS RÉSULTATS ?

IAS s'est associé à deux ad techs leaders de mesure, Upwave et NCSolutions, pour étudier l'impact des scores d'attention sur les KPIs de marque. Le périmètre de cette étude se concentrait sur la réalisation des objectifs haut de funnel (notoriété) et bas de funnel (intention d'achat), pour deux marques mondiales de boissons.

## ÉTUDE DE CAS 1

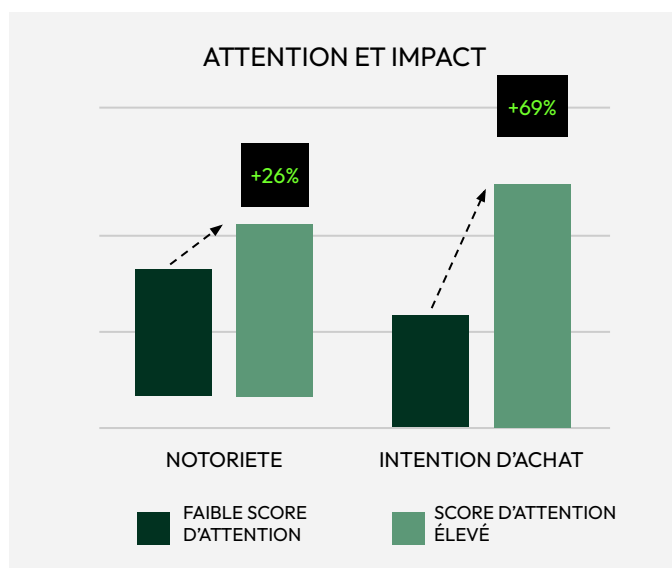
### LA SOLUTION QUALITY ATTENTION™ AU SERVICE DES KPIs DE MARQUE

#### OBJECTIF

Un leader dans le secteur des boissons et son agence souhaitent comprendre comment des scores d'attention plus élevés pouvaient générer de meilleurs KPIs, notamment en termes de notoriété et d'intention d'achat.

#### RÉSULTATS

IAS s'est associé à Upwave pour [comprendre le lien de corrélation entre le score d'attention](#) et l'impact d'une publicité sur les KPIs d'une marque. Cette étude Brand Lift classique a permis de mesurer les résultats obtenus par des publicités à faible ou fort score d'attention auprès de deux groupes test **en matière de notoriété de marque et d'intention d'achat**.



+26%

De **notoriété de marque** pour les impressions à haut score d'attention par rapport aux impressions à faible score d'attention

+69%

D'**intention d'achat** pour les impressions à haut score d'attention par rapport aux impressions à faible score d'attention

# QUALITY ATTENTION™ : QUELS RÉSULTATS ?

SUITE

## ÉTUDE DE CAS 2

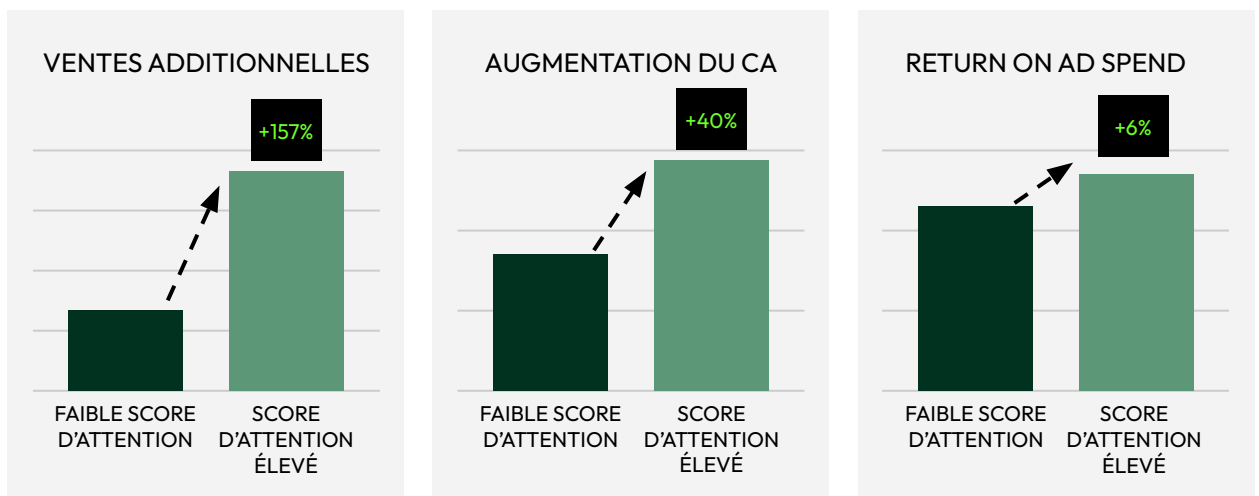
### UN MEILLEUR SCORE D'ATTENTION PERMET D'AUGMENTER LES VENTES

#### OBJECTIF

Un leader dans le secteur des boissons et son agence cherchaient à comprendre la relation entre score d'attention et KPIs commerciaux : ventes additionnelles, augmentation des ventes et retour sur investissement publicitaire.

#### RÉSULTATS

IAS s'est associé à NCSolutions pour démontrer comment un meilleur score d'attention permet d'augmenter les ventes d'une marque. Des scores d'attention plus élevés sont un vrai moteur pour générer davantage de ventes, augmenter les revenus générés par une entreprise et le ROAS.



# QUALITY ATTENTION™ : QUELS RÉSULTATS ?

SUITE

## L'IMPORTANCE DE SE COMPARER À LA MOYENNE DU SECTEUR

Comprendre ce qui se cache derrière un rapport de performance permet de prendre les mesures nécessaires pour redynamiser ses ventes et maximiser son retour sur investissement. Le score d'attention moyen de nos deux études de cas (63) est légèrement plus élevé que la moyenne du secteur (62). Les caractéristiques du contexte publicitaire, du niveau de visibilité, de l'audience sont essentielles pour comprendre comment assurer durablement le succès des campagnes.

La solution Quality Attention™ d'IAS fournit un outil qui permet aux responsables marketing d'accéder aux scores d'attention de leurs campagnes ainsi qu'à la moyenne globale des impressions éligibles. Cet outil fournit aussi des moyennes par région, par verticale et subverticale afin de fournir aux responsables marketing des **points de comparaison clés** pour les aider à évaluer la performance de leurs campagnes en matière d'attention.

Notre méthodologie de calcul est actualisée tous les trimestres. IAS continue d'alimenter son algorithme avec davantage d'informations, notamment le score d'attention moyen par format et par environnement afin d'offrir un niveau de granularité et de compréhension inégalé.





LES  
INNOVATIONS  
À VENIR  
AVEC  
QUALITY  
ATTENTION™

# LES INNOVATIONS À VENIR AVEC QUALITY ATTENTION™

Près de 8 experts média américains sur 10 qui ont mesuré l'attention en 2023 affirment leur volonté **d'optimiser cette mesure cette année**. Les réseaux sociaux sont dans le viseur des marques, 61 % des experts interrogés souhaitent développer l'optimisation de leur score d'attention sur les réseaux sociaux.

Pour renforcer nos fonctionnalités de mesure avec Quality Attention™, IAS travaille sur un système d'optimisation des campagnes avant que l'enchère ne soit placée (pre-bid). La mesure et l'optimisation des campagnes avec Quality Attention™ auront un périmètre plus large avec l'intégration de nouveaux environnements et formats ; il y aura aussi une solution pour les éditeurs.

## EN ROUTE VERS QUALITY ATTENTION™

### PHASE 1: MESURE DE QUALITY ATTENTION™ (POST-BID)

DISPONIBLE

Mesure en open web et reporting dans IAS Signal Report Builder et sur le tableau de bord Quality Attention™

### PHASE 2: OPTIMISATION DE QUALITY ATTENTION™ (PRE-BID)

BIENTÔT

Optimisation des campagnes en temps réel pour obtenir de meilleurs résultats en partenariat avec les principaux DSP du monde entier.

### PHASE 3: SCALABILITÉ

PROCHAINEMENT

Prise en charge de formats et d'environnements supplémentaires. Ex : mobile in-app (opérationnel) ctv, social, etc.

### PHASE 4: QUALITY ATTENTION™ POUR LES ÉDITEURS

PROCHAINEMENT

Mesure de l'inventaire avec Quality Attention™ pour comprendre leur performance.

# BONNES PRATIQUES

1

## COMPAREZ VOS SCORES D'ATTENTION

Comparez votre score Quality Attention™ avec le score moyen du secteur, afin d'identifier les campagnes les moins performantes et les points d'amélioration possibles.

2

## ADAPTEZ VOS BUDGETS

Identifiez facilement le score d'attention de chaque placement, campagne, environnement et format. Modifiez l'allocation de vos budgets publicitaires et observez l'impact de ce changement sur vos performances.

3

## UTILISEZ DES LISTES D'EXCLUSION

Identifiez les environnements qui ne sont pas compatibles avec votre campagne et génèrent un score d'attention faible et créez une liste d'exclusion sur-mesure.

4

## TESTEZ VOS CRÉATIONS PUBLICITAIRES

Trouvez l'emplacement le plus adapté à chacune de vos créations afin d'éliminer les tactiques de diffusion les moins efficaces.

5

## ACTIVEZ TOTAL VISIBILITY™

Accédez aux données de conversion et de clic pour élaborer des stratégies et des recommandations d'optimisation plus granulaires.

# CONCLUSION

L'attention n'est pas une tendance éphémère. Son adoption massive est le signe d'un changement fondamental dans la façon dont nous mesurons et comprenons l'efficacité publicitaire. Comme le montre ce livre blanc, des **scores d'attention plus élevés** conduisent à des **campagnes plus performantes**, notamment de meilleurs taux de conversion, un meilleur retour sur investissement et une amélioration significative des KPIs de marque, tels que la notoriété et l'intention d'achat.

L'avenir de la mesure publicitaire implique l'adoption de technologies de pointe en matière d'attention. En adoptant des outils innovants et des pratiques plus actuelles, les responsables marketing peuvent tenir le cap et rester en adéquation avec les exigences grandissantes de leur audience et ainsi, obtenir de meilleurs résultats.

L'attention est sur le point de devenir la référence en matière de mesure des médias. Les responsables marketing qui adoptent une stratégie 360 en matière de mesure **seront mieux équipés pour maîtriser le paysage publicitaire de demain, émerger et atteindre leurs objectifs.**

# ÉCRIVEZ LA SUITE DES AVENTURES DE L'ATTENTION PUBLICITAIRE

CONTACTEZ IAS POUR EN SAVOIR PLUS

[NOUS CONTACTER](#)

**IAS**

[www.integralads.com](http://www.integralads.com)

© 2024 Integral Ad Science, Inc.