



La bataille de la mobilisation : La télévision pourrait-elle être la meilleure arme?

– Brainsights et thinktv publient une nouvelle étude intitulée
The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising –
– Pour prendre connaissance de l'étude complète, visitez le site thinktv.ca –

Pour diffusion immédiate

TORONTO (le 18 mai 2016) – Une publicité réussie doit attirer l'attention, mais pour mobiliser, il ne suffit pas de capter le regard. Le sentiment d'implication et la mémorabilité jouent aussi un rôle crucial dans la création de moments inoubliables de promotion d'une marque. C'est pourquoi notre *manière* de porter attention – ce que nous regardons et l'endroit où nous regardons – est beaucoup plus importante pour les annonceurs que notre *degré* d'attention.

Une nouvelle étude réalisée par Brainsights et thinktv s'est penchée sur les liens tissés – et les moments manqués – sur les grands écrans (téléviseurs) et sur les petits (ordinateurs portatifs et appareils mobiles). Ses conclusions revêtent une importance décisive pour quiconque souhaite maximiser l'impact de sa publicité vidéo :

Les caractéristiques et l'utilisation d'un écran ont un effet marqué sur ce que nous retenons des images visionnées.

L'étude, intitulée *The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising*, a été présentée aujourd'hui lors du premier petit-déjeuner-causerie de thinktv à Toronto; elle a employé les plus récentes techniques de la neuroscience pour en savoir plus sur la façon dont le public assimile différentes formes de contenu sur différents écrans.

« Notre *manière* de porter attention est beaucoup plus importante que notre *degré* d'attention, explique Dan Iwasa-Madge, chef de la production de Brainsights. Plus les téléspectateurs se sentent impliqués, plus ils apprécient l'expérience, ce qui les amène à regarder plus attentivement, à être plus mobilisés et à mieux se souvenir. »

Quelles sont les conséquences pour les annonceurs? C'est simple : Si les annonces ne sont pas présentées sur le bon écran, les téléspectateurs rateront des moments cruciaux de valorisation de la marque, et le message ne passera pas. La bonne nouvelle, c'est que

la télévision est la plus polyvalente de toutes les plateformes vidéo; elle favorise la mobilisation pour plusieurs formats publicitaires clés, notamment :

Publicité narrative

Les spectateurs étaient plus réceptifs aux publicités narratives lorsqu'ils les voyaient à la télévision. Pourquoi? Parce que la télévision est le principal canal de visualisation de ce type de contenu. Grâce à l'écran de plus grande taille des téléviseurs, les spectateurs remarquent plus facilement les changements rapides de thème et de texte, les histoires complexes et les indices visuels subtils, entre autres.

Annonces d'une grande complexité visuelle

Les téléspectateurs parvenaient plus facilement à saisir un contenu dense visuellement – comme des paysages et des plans larges de gens – lorsqu'ils le voyaient à la télévision. Un écran plus grand et à haute définition permet une mobilisation totale. Un écran inapproprié nuit à l'impact émotionnel, de sorte que le spectateur est moins attentif et se sent moins impliqué.

Annonces axées sur la marque

La télévision est idéale pour les annonces axées sur la marque. Celles-ci y attirent davantage l'attention et suscitent une plus grande implication que sur les écrans d'ordinateurs portatifs et d'appareils mobiles.

Pour des exemples d'annonces, voyez la [présentation complète](#).

Quelques mots sur la méthodologie :

Ce que nous avons mesuré : L'attention, l'implication et l'encodage (mémorabilité)

Taille de l'échantillon : 600 répondants

Contenu utilisé : Trois genres d'émissions télévisées (dramatique, comédie et télé-réalité), 30 minutes de contenu produit par l'utilisateur et 10 minutes de publicités ciblées

Appareils utilisés : 300 répondants ont utilisé un écran de télévision, 150, un ordinateur portatif et 150, un appareil mobile

L'étude *The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising* a été réalisée pour le compte de [thinktv](#), l'association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale, par Brainsights, un chef de file des solutions axées sur la recherche et la connaissance pour les créateurs de contenu.

Pour en savoir plus sur l'étude « *The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising* », cliquez [ici](#).

Source : « The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising » de Brainsights

Abonnez-vous au bulletin d'information de thinktv [ici](#) et suivez thinktv dans les médias sociaux :

Twitter : [@thinktvca](#)

LinkedIn : [thinktv Canada](#)

Facebook : [thinktvca](#)

À propos de thinktv

thinktv est une association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale. thinktv travaille avec le milieu du marketing pour aider les publicitaires à tirer le maximum de la télévision sous toutes ses formes. thinktv est appuyée par ses sociétés membres qui, ensemble, représentent plus de 95 % des revenus de la publicité télévisuelle commerciale au Canada.

– 30 –

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Amy Doary, ADPR, amy@adpr.ca, 416 710 6079