

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

### « The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising »

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.

La 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.

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.



#### TÉLÉCHARGER

- Rapport complet
- Infographique (anglais)

SUBSCRIBE

thinktv.ca



Forward this email