

Focus

Score d'attention publicitaire : La presse papier se refait une santé

Mercredi, 19 Juin, 2019 - 18:15

En scrutant les taux de mémorisation des campagnes publicitaires en fonction des médias utilisés, l'étude réalisée par l'agence de conseil et d'achat d'espace My Média avec Harris Interactive tord le cou à bon nombre d'idées reçues. En terme d'efficacité, le digital arrive bon dernier loin derrière les médias historiques et la presse papier se refait une santé.



L'impact des publicités sur médias online serait largement surévalué. Contre toute attente, c'est la presse papier qui enregistre les meilleurs scores de captage d'attention et taux de mémorisation des messages publicitaires. Une efficacité établie sur la base d'un minutieux travail s'appuyant sur les sciences cognitives à travers le célèbre Bêta de mémorisation Morgensztern élaboré dans les années soixante-dix chez Publicis. Cette combinaison inédite des scores d'attention et taux de mémorisation permet de franchir une nouvelle étape pour comprendre l'efficacité des campagnes selon les médias utilisés. L'étude conduite par My Media avec Harris Interactive a permis de mesurer l'attention portée par 4000 Français sur différents messages reçus en fonction du support utilisé.

Jusqu'à 27% de mémorisation sur les doubles pages

Dans l'univers du marketing, ce « Bêta de mémorisation » correspond au pourcentage d'individus ayant mémorisé un message après une exposition. Grand classique de la profession, cet outil initié dans les années 70 et réactualisé en 2005 permet aujourd'hui d'élaborer l'indice Alpha, indiquant le pourcentage d'attention porté par les individus en fonction du média utilisés. Le résultat est sans appel : les scores d'attention publicitaire enregistrés pour la presse papier notamment et le cinéma sont largement supérieurs à ceux des spots radio et télévisés, voire même digitaux. Selon Anthony Ravau, président du groupe Heroiks, la mémorisation des campagnes en presse digitale ne dépasserait pas le seuil de 5%, alors qu'elle s'élève à 16% en presse papier, atteignant même 27% pour une double page de publicité. Ce score bondit à 48% dans les quotidiens nationaux, suivit de près par la presse magazine. Cette étude révèle aussi la puissance des campagnes déployées dans

les médias spécialisés papier, alors que le succès digital global semble assez mitigé.

Smartphones et tablettes à la traine

Selon cette même étude, le score d'attention s'effondre même de 20% pour les publicités diffusées sur smartphone et tablette, où le Bêta de mémorisation moyen enregistré ne dépasse pas 4%. Contre toute attente, les vidéos font quasiment jeu égal avec les bannières. Ce déficit d'impact sur la partie digital ne surprend pourtant pas Zysla Belliat-Morgensztern, présidente de MMZ Conseil. Selon elle, il serait temps de considérer enfin le digital comme un média à part entière, avec son propre langage et ses propres formats. Cette étude souligne pour la première fois le manque de visibilité et donc d'efficacité des spots TV de 20 à 30 secondes relayés aujourd'hui sur le web. Un constat édifiant puisque le média digital a tout de même concentré 39,2% des investissements publicitaires dans l'Hexagone l'an dernier.

Laurence Mauduit

[Tous les focus](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/score-dattention-publicitaire-la-presse-papier-se-refait-une-sante>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>