

Impact de la charge publicitaire **Pré-roll & Mid-roll** sur l'efficacité Pub



Edito

Le contexte digital d'aujourd'hui :

Selon une étude IBM récente : 90% de la donnée mondiale a été créée au cours des deux dernières années, et 2,5+ des exaoctets de données sont créés chaque jour.

Nous faisons face à une **explosion de la donnée Web**.

Par ailleurs, grâce au ciblage data, internet sait tout de nous, et nous pousse chaque jour une multitude d'informations pertinentes.

Notre attention est donc sur-sollicitée.

Or il ne peut y avoir de mémorisation d'un message que si il y a une attention portée à celui-ci.

Cette étude a permis de mesurer **l'efficacité publicitaire** du **replay vidéo digital** dans son ensemble : pré-roll + mid-roll, en fonction de la **charge publicitaire : raisonnée vs forte**.

Fiche méthodologique



Objectif

Mesurer l'efficacité publicitaire en fonction de la charge pub du **Replay Vidéo Digital**

3 variables étaient prises en compte :

La charge publicitaire (raisonnée vs forte), le contexte programme et la création publicitaire.

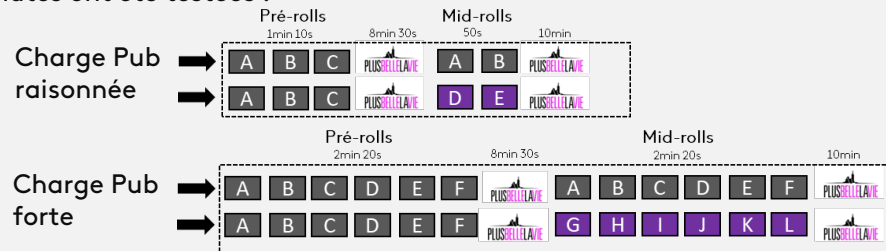
Méthodologie

Combinaison d'une mesure scientifique et déclarative :

- Eyetracking pour mesurer la fixation oculaire (attention vs distraction)
- Questionnaire CAWI afin de mesurer la mémorisation

Cadre de l'étude

2 hypothèses de charges publicitaires, suivi d'un contenu éditorial de 20 minutes ont été testées :



358 répondants âgés de 18 à 64 ans et qui aiment le programme replay Plus belle la vie (note de satisfaction entre 6/10 à 10/10)



MEMORISATION SPONTANEE

47%



**+18% vs charge
Pub forte**



ATTENTION CONTINUE

54%



**+13% vs charge
Pub forte**



INTENTION D'ACHAT

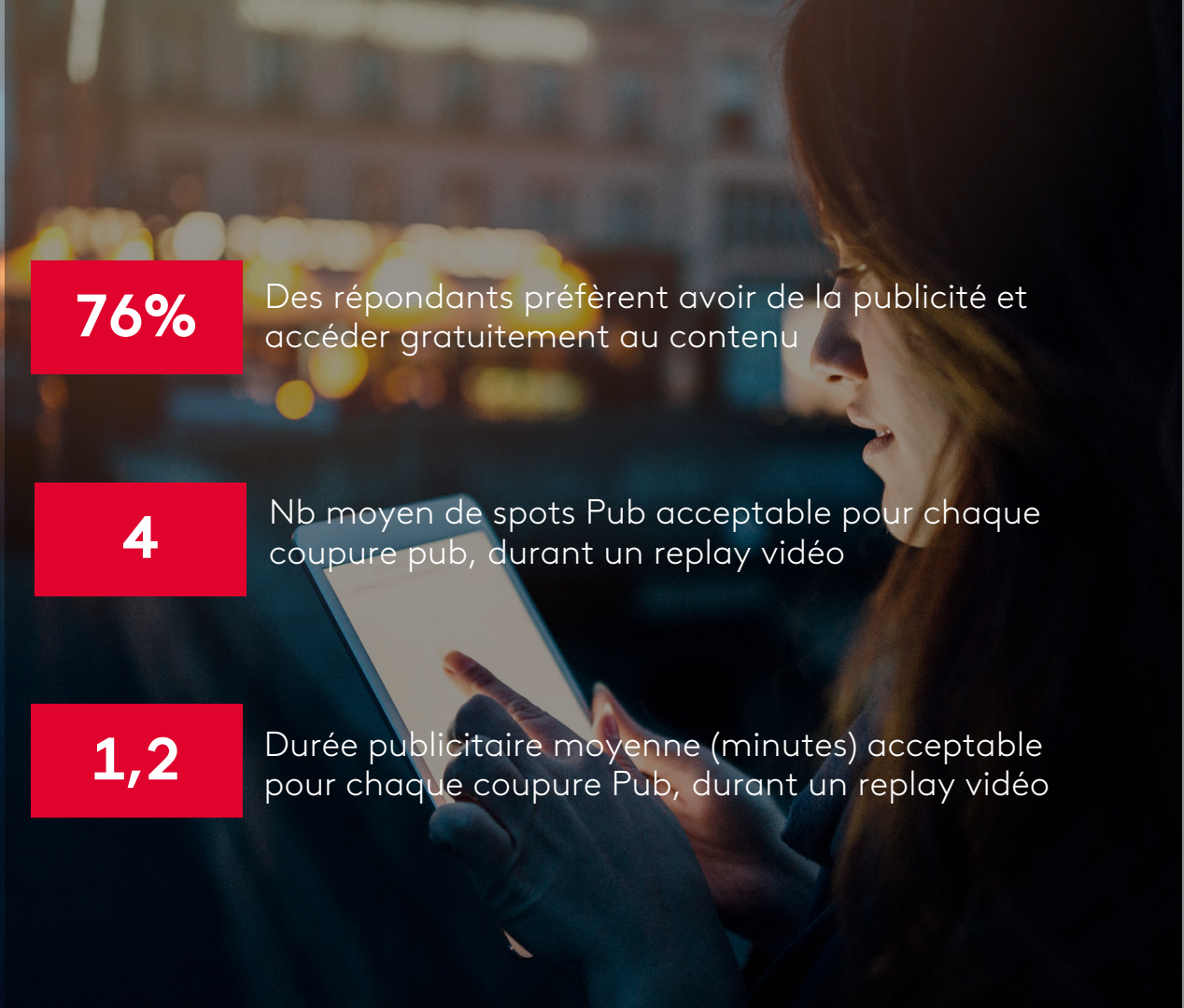
48%



**+12% vs charge
Pub forte**

Avantage d'une publicité raisonnée

- La charge pub raisonnée permet une meilleure attention des vidéonautes et mémorisation de la publicité.
- Cette efficacité se ressent également dans l'appréciation de la publicité et dans l'intention d'acheter le produit.
- Dans le cadre de la publicité raisonnée, cette intention d'achat est par ailleurs renforcée lorsqu'il y a répétition du spot pré-roll en mid-roll.



76%

Des répondants préfèrent avoir de la publicité et accéder gratuitement au contenu

4

Nb moyen de spots Pub acceptable pour chaque coupure pub, durant un replay vidéo

1,2

Durée publicitaire moyenne (minutes) acceptable pour chaque coupure Pub, durant un replay vidéo

Ils ont voté !

- $\frac{3}{4}$ des répondants préfèrent avoir de la publicité et accéder au contenu gratuitement.
- L'ensemble des répondants de la charge publicitaire raisonnée ont apprécié l'expérience de visionnage dans son ensemble : Note de 9/10



Pour en savoir plus

Votre contact habituel

ou

Contact Etudes :

Sonia CAUPENNE

sonia.caupenne@francetvpub.fr