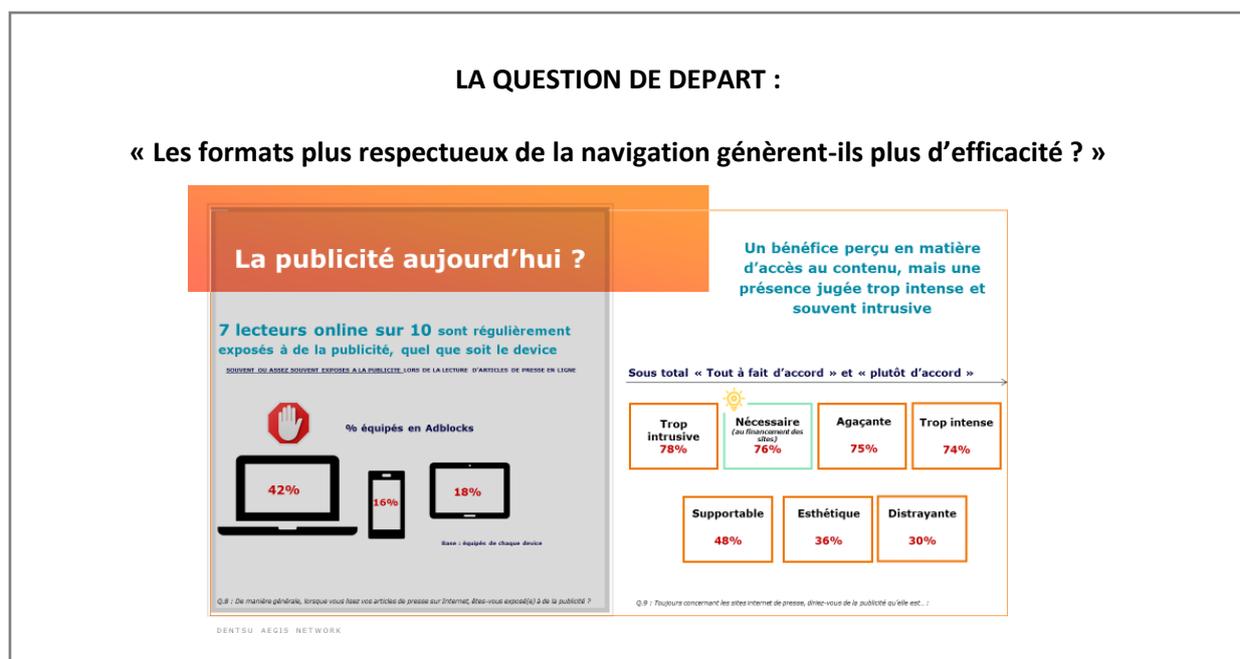


« LE RESPECT DE L'UTILISATEUR EST UN LEVIER D'OPTIMISATION DES CAMPAGNES VIDEOS DIGITALES » SELON L'ETUDE DE DENTSU AEGIS NETWORK SUR L'EFFICACITE DES FORMATS DIGITAUX

Dentsu Aegis Network publie une étude d'envergure sur l'efficacité des formats digitaux et notamment sur les formats « vidéo ». Cette étude est la seconde partie des travaux du groupe Dentsu Aegis Network autour de la valeur d'attention publicitaire, développés dans un premier temps autour des médias off-line et qui avaient été présentés au marché publicitaire en juillet 2018.

Elle s'est enrichie autour du nouveau « contrat publicitaire » destiné à réconcilier l'internaute avec une publicité omniprésente et souvent jugée intrusive.



❖ Ce qui a été mis en place pour cette étude :

Un protocole d'étude qui a permis de comparer l'alpha de l'attention des formats digitaux aux précédents résultats menés par le groupe Dentsu Aegis Network. Il a été fondé sur une étude quantitative sur la base d'un échantillon national représentatif de 1042 répondants et sur un questionnaire normé (M1 planner study) afin d'établir les calculs d'origine de l'Alpha de l'Attention.

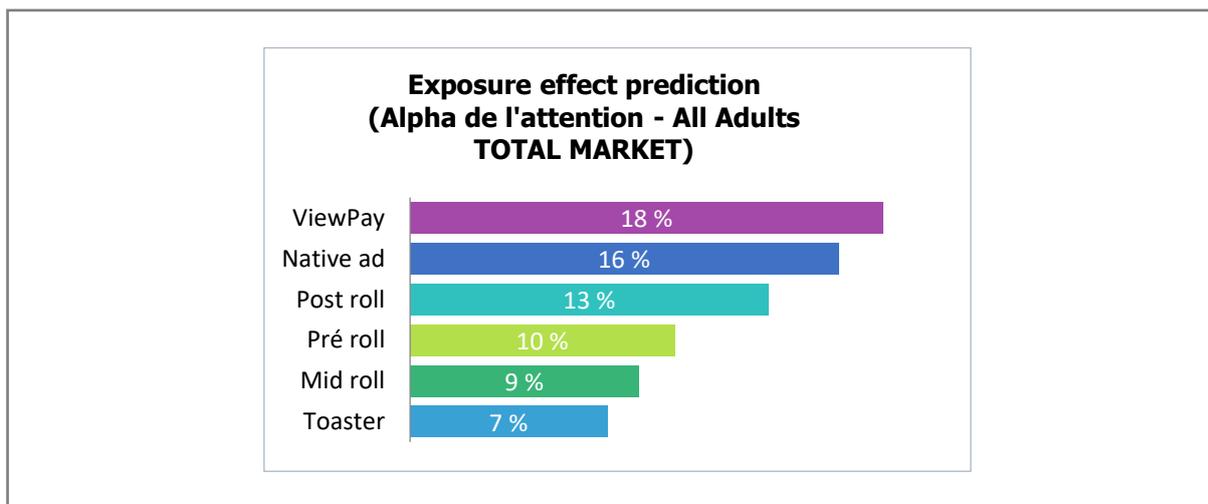
❖ Les résultats soulignent 2 valeurs essentielles : le respect et l'intégration

En tête du classement : les formats désignés comme « mieux intégrés » ou « plus respectueux de la navigation » des internautes.

Sur la plus haute marche du podium de ces formats : la solution ViewPay suivie des formats Native Ad, Post Roll, PreRoll, MidRoll et Toaster.

Qu'est ce que ViewPay ?

Une solution qui offre le choix à l'internaute d'être exposé ou non à un contenu publicitaire.



❖ Ce que nous disent ces résultats : l'intrusion, ennemie de l'attention

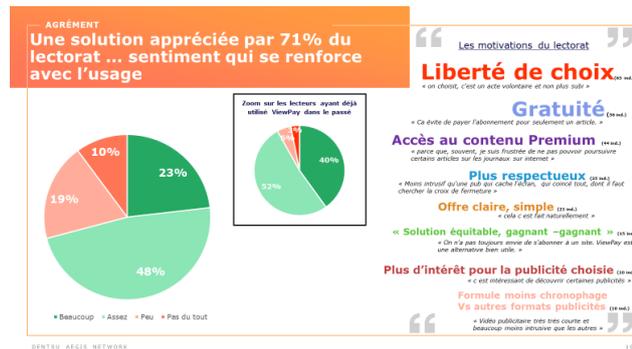
Différents formats « vidéo » ont été testés, répondant à différents enjeux en termes de visibilité et de respect perçu de la navigation, l'intrusion étant le premier reproche fait à la publicité sur internet.

Ce que nous observons : plus la vidéo est jugée « intrusive », c'est-à-dire lorsqu'elle coupe un contenu ou qu'elle s'affiche intempestivement, moins son Alpha d'attention est élevé.

Elle devrait pourtant mécaniquement être plus visible dans ce contexte. Cependant le calcul de l'Alpha, qui tient compte de paramètres qualitatifs tels que la proximité et l'engagement, démontre que le bénéfice de cette visibilité est compromis par la perception négative de l'utilisateur.

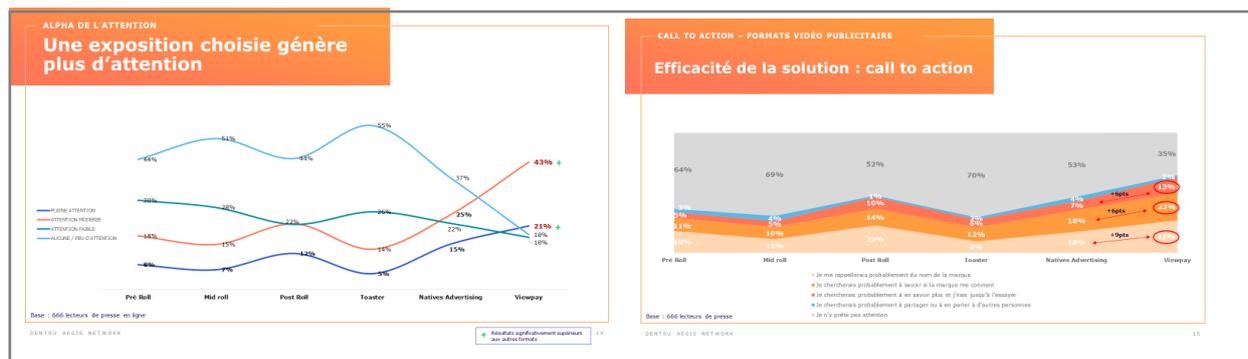
❖ **Un enseignement : grâce à la solution ViewPay, le respect de l'usage de l'internaute et l'attention publicitaire sont liés.**

Avec la solution ViewPay, ce bénéfice perçu par l'utilisateur permet d'optimiser les résultats : ce format publicitaire lui offre la possibilité de choisir la vidéo publicitaire à laquelle il va être exposé et non de la subir.



Double gagnant avec ViewPay puisque ce choix peut se faire en échange de l'accès à un contenu normalement payant, testé pour l'étude essentiellement dans la presse.

L'attention générée par ViewPay permet de renforcer indéniablement la mémorisation, l'intérêt mais surtout l'engagement.



En positionnant l'internaute comme acteur du jeu publicitaire, ViewPay parvient à le réconcilier avec la publicité sans dégrader les enjeux des éditeurs.

❖ **Des résultats très positifs à valider sur l'impact mémoriel des campagnes**

Dentsu Aegis Network poursuit son travail de cette vaste étude et notamment de l'efficacité de la solution ViewPay, en analysant les résultats post-campagne des activations du format ViewPay.

Ce travail d'analyse très approfondi s'inscrit dans une démarche partagée d'enrichir notre connaissance dans l'efficacité des médias et d'affiner constamment nos expertises afin de continuer à répondre très précisément à toutes les problématiques des annonceurs.

A propos de Dentsu Aegis Network :

Quatrième groupe de communication mondial, Dentsu Aegis Network est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication, allant de la stratégie de communication marketing et la performance digitale, à la création de contenus, le conseil en stratégie média, le data mangement et l'événementiel.

En France, Dentsu Aegis Network est composé de dix agences expertes et emploie 1 140 collaborateurs. Thierry Jadot est président du groupe en France et sur la zone MENA.

Dentsu Aegis Network est présent dans 145 pays et emploie 40 000 collaborateurs dans le monde.

www.dentsuaegisnetwork.fr

Twitter: [@DentsuAegisFR](https://twitter.com/DentsuAegisFR)

Facebook: [Dentsu-Aegis-Network-France](https://www.facebook.com/Dentsu-Aegis-Network-France)

Contacts Presse Dentsu Aegis Network:

Data2Decisions :

Barbara Vite | Head of Research & Insights | Barbara.Vite@dentsuaegis.com | 01 41 16 78 10

Direction de la Communication Dentsu Aegis Network :

Gregory Guyot | communication@dentsuaegis.com | 01 41 16 63 63