



L'IREP récompense doublement la présentation : « *L'attention au cœur du nouveau publicitaire* ».

Pour la première fois, alors que l'IREP remettait pour la 4^e fois ses prix, le jeudi 29 mars à l'occasion de l'IREP FORUM, le **prix du Comité de Programme** récompensant la meilleure étude ou recherche, et le **Prix du Public** attribué à la meilleure présentation, ont récompensé une même présentation, celle de Pierre-Antoine Marti, Account Manager, Impact Mémoire, et de Benoit Bochu, Planneur Stratégique, Climat Media Agency, sur le thème « *L'attention au cœur du nouveau publicitaire* ».

Cette présentation explique comment les mécanismes du cerveau facilitent l'appréhension d'un message publicitaire et donc une publicité plus efficace.

La démarche mise en œuvre est un constat sur les enjeux actuels de l'économie de l'attention et de l'avènement du tout média, le consommateur étant submergé par une abondance de sollicitations dans un paysage saturé, où il a de plus en plus de mal à se repérer et les marques de plus en plus de difficultés à émerger. Ce constat est doublé d'une mise en perspective des pratiques publicitaires des dernières années vues au prisme de l'attention.

Cette démarche permet d'expliquer comment notre environnement consommateur a façonné les pratiques créatives et média d'aujourd'hui et les façonnera demain.

Ce qu'il faut en retenir :

Les intervenants ont donné une définition de l'attention comme faculté cognitive. L'attention est à la fois un « don » (faire entrer quelque chose dans son champ d'expérience) et un « choix » (une sélection se portant sur un objet spécifique au détriment des autres).

Il existe deux grands mécanismes attentionnels : l'attention automatique et l'attention volontaire. Leur connaissance nous apporte une nouvelle grille de lecture.

- L'attention automatique va vite : il faut 0,5 seconde pour que le cerveau se déconnecte de ce qu'il est en train de faire pour aller sur une autre sollicitation et décider d'y rester ou pas. Pour capitaliser sur ce bref temps, il faut, en termes créa, jouer sur l'effet « pop-up » (ou effet de surgissement) : bruit, mouvement,

contraste... Mais le média a également une part de travail à faire pour aller capter l'attention, via de nouvelles écritures, un déformatage... Exemple d'utilisation de l'attention automatique, le spot pour Snickers ice cream bars qui utilise les cris pour retenir l'attention (<https://www.youtube.com/watch?v=nJgJh8S5reM>).

- L'attention volontaire permet l'engagement du consommateur à la marque. Elle s'appuie sur trois piliers principaux :
 - le raisonnement (il faut une histoire à raconter),
 - l'émotion (que la marque Monoprix n'a pas hésité à développer dans l'ensemble de son écosystème publicitaire et notamment dans le spot #LaitDroleLaVie d'une durée de 180 secondes) ;
 - l'intérêt (le message doit comporter des choses jugées utiles dans le quotidien du consommateur).

Ces deux systèmes d'attention sont à prioriser selon les objectifs, n'ayant pas les mêmes effets. L'attention automatique intervient à court terme, atteint sa surface assez rapidement, mais provoque une réponse rigide et inconsciente. L'attention volontaire s'exprime davantage sur le long terme, en profondeur, elle est plus lente, mais flexible et réfléchie.

De ce fait, attention automatique et volontaire doivent se compléter tant au niveau de la création que du média.

Un écueil est à éviter : celui de « l'habituation », la lassitude s'installant lorsque le cerveau est exposé plusieurs fois à un même stimulus, l'attention ayant alors tendance à diminuer. D'où l'importance de renouveler le territoire de marque et de ne pas être totalement soumis à la data, le cerveau donnant toujours une prime à l'inattendu, à l'imprévu. Emerger, engager et réinventer sont les trois mots clés du cycle de l'attention dont la performance, repose aujourd'hui encore plus qu'hier sur deux pieds : la création et le média.

Présidé par Alexia Scherier, Directrice Consumer & Market Intelligence, L'Oréal, le Comité de Programme de ce 4e IREP FORUM, consacré aux études, à la recherche et à la prospective, avait innové en intégrant une majorité de trentenaires, à la demande d'Eric Trouset, Président de l'IREP. Au final, le Comité a sélectionné une dizaine d'interventions portées par une vingtaine d'experts autour des thèmes de l'efficacité, de l'émotion/attention/mémorisation, de l'influence, des réseaux sociaux et de l'évolution des médias. Il a également choisi d'organiser une table-ronde sur le Look-alike, théorie et méthode statistique estimant une caractéristique non observée d'un individu par sa ressemblance avec d'autres individus.