

TÉMOIGNAGE SUR DES EXPÉRIENCES EN RECHERCHE COLLABORATIVE AUTOUR DE LA MESURE D'AUDIENCE ET DES NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES

Cet article est issu de travaux de recherche menés dans le cadre du projet collaboratif MIRIAD (*Measure Interactivity Research Innovation Advertising and Devices*) labellisé par le pôle de compétitivité « Images et Réseaux » et soutenu par le ministère de l'Industrie, la région Bretagne, les collectivités locales de Rennes Métropole, le technopôle Quimper-Cornouaille et le Conseil général du Finistère. Ce projet regroupe onze partenaires issus du monde industriel (Orange Labs, Le Télégramme, Alcatel Lucent), du monde académique (Télécom Bretagne, Université Rennes 1, Université Rennes 2, Université de Bretagne Sud, ESC Rennes), ainsi que des PME (Alenty, BookBeo, NewLC, Polymorph). Ce projet d'une durée de vingt-trois mois s'est achevé en octobre 2012.

Par **Fabienne ANDRO** *

* Chercheur au sein des Orange Labs.

Ces dernières années ont été marquées par un net recul des dépenses publicitaires, et tout naturellement de celui des performances de cette industrie pour les maillons de la chaîne de valeur. Les régies publicitaires ont ainsi vu leur chiffre d'affaires diminuer au cours des quatre dernières années, créant une tension sur les prix des espaces qu'elles commercialisent.

En parallèle, l'émergence puis la formidable expansion des nouveaux terminaux numériques, tels que les *smartphones*, les tablettes numériques et, demain, les objets connectés (lunettes de réalité augmentée, capteurs, montres...) ont ouvert (ou ouvriront prochainement) de nouveaux viviers de croissance en diversifiant l'offre publicitaire qui avait, au final, peu évolué depuis l'essor de l'Internet dans les années 1990.

Il est à noter que cette industrie subit de plein fouet les coupes budgétaires des entreprises en matière de communication, qui, en période de crise, concentrent et arbitrent de plus en plus leurs dépenses.

L'environnement technologique, mouvant et très dynamique, permet aujourd'hui au consommateur de bénéficier de nouvelles expériences plus riches, plus engageantes, totalement convergentes et presque transparentes entre les médias traditionnels (presse, radio, télévision) et les nouveaux médias, créant ainsi une forme de continuité dans l'expérience. Ce contexte favorable offre de nouvelles perspectives de rebond pour le marché publicitaire en créant et en renouvelant l'offre publicitaire existante (notamment de formats publicitaires).

Dans ces temps difficiles d'un point de vue économique mais incroyablement dynamisés par les nouvelles technologies, la recherche de l'efficacité publicitaire apparaît comme la quête d'un Graal ultime à atteindre. La mesure d'audience prend alors toute sa dimension économique : comment mesurer le parcours client multicanal ? Conjuguer performance et innovation semble être l'équation publicitaire gagnante pour toucher le consommateur. Nous aborderons, dans un premier temps, ce volet de l'efficacité publicitaire sous les angles de l'attention, de l'engagement et de la mémorisation.

Le monde de la recherche en technologies numériques s'est intéressé aux problématiques de l'industrie publicitaire qui offre un terrain de jeu intéressant pour valoriser ces avancées. La dérégulation du marché des télécoms à laquelle nous assistons depuis plusieurs décennies et l'omniprésence des acteurs américains *over the top* ont massivement conduit les nouveaux médias du monde de l'Internet à trouver de nouveaux gisements de valeur afin de financer leurs activités et/ou leurs investissements. La publicité est l'un de ces gisements et constitue (mais dans une bien moindre mesure par rapport aux médias traditionnels que sont la télévision et la presse) un carburant nécessaire. Nous verrons, dans la deuxième partie de cet article, un certain nombre d'expérimentations qui témoi-

gnent de cette volonté de rapprochement entre ces deux industries et en quoi les nouvelles technologies sont susceptibles d'apporter un nouveau souffle à l'offre publicitaire.

Enfin, la particularité de ces travaux de recherche réside également dans leur ancrage régional, en l'occurrence le territoire breton. Nous mettrons en lumière le travail effectué en matière de rapprochement entre des filières d'activité économique, de cultures et d'approches différentes au service du développement d'un territoire.

DE L'ATTENTION À L'ENGAGEMENT EN PASSANT PAR LA MÉMORISATION : TROIS DIMENSIONS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

La mesure d'audience a été le fil conducteur du projet MIRIAD. À partir d'une démarche scientifique, les travaux effectués ont conduit à une mise en application concrète... s'accompagnant d'une première mondiale la détermination du coefficient de mémorisation mobile.

Les travaux du projet ont été bâtis de manière à déterminer et à mettre en place des mesures de l'attention et de l'engagement autour des dispositifs expérimentés.

Mais avant de déterminer ces mesures, le projet a cherché, dans une première phase, à déterminer ce que recouvrent l'attention et l'engagement dans les disciplines psychosociale, *marketing* et socio-économique.

L'attention n'est pas une mesure effective de l'audience : elle s'apparente à un processus cognitif bien décrit dans la littérature, notamment psychosociale. Pour l'industrie publicitaire, tout l'enjeu consiste à capter cette attention volontaire ou involontaire du consommateur en mettant en scène un stimulus (ou plusieurs stimuli). C'est là un enjeu d'autant plus crucial que les dispositifs publicitaires générés par les nouveaux médias encouragent ce que nous pourrions appeler le *snacking* avec le risque d'aboutir à une concurrence entre les médias.

Cette dimension a été étudiée dans chacune des expérimentations menées grâce à la technologie Alenty, qui permet de mesurer sur une page Web donnée l'audience réelle des internautes.

La qualité de l'attention est généralement mesurée par l'indice de mémorisation (qu'il s'agisse de notoriété spontanée ou de notoriété assistée).

Dans le cadre du projet MIRIAD, nous avons fait appel à l'inventeur du coefficient de mémorisation publicitaire, Armand Morgensztern, afin de mesurer – pour la première fois au monde – cet indice dans le cas du médias mobile. Nous avons dans ce cadre mené plusieurs campagnes d'envergure nationale sur le média mobile entre novembre 2011 et juillet 2012,

avec le soutien de la Régie publicitaire Orange France et de l'agence Carat. En effet, l'un des leviers pour stimuler les investissements publicitaires est de proposer cet indicateur clé qu'est le coefficient de mémorisation publicitaire, qui existe pour l'ensemble des médias traditionnels (il est de 17,2 % pour la télévision, de 11,9 % pour la presse écrite et de 4,3 % pour Internet), afin d'en évaluer l'efficacité. Devant la multitude des choix de plans média, la production de l'impact et l'impression, dans l'esprit de la cible visée, de traces mémorielles minimales sont donc gages de succès. Le recours au « β » de mémorisation est donc pour les annonceurs une composante essentielle dans leurs arbitrages budgétaires.

L'intensité du souvenir s'accroît avec le nombre de contacts établis, suivant une formulation simple dépendant de ce seul paramètre. Cette loi a été établie à partir de nombreux sondages et études portant sur la mémorisation réalisés en France et à l'étranger.

Le coefficient de mémorisation est le souvenir résultant du premier contact. Toutefois, la connaissance du β va bien au-delà de la seule mémorisation du message : sa valeur permet en effet d'appréhender la durée de vie de ce même message en l'encadrant entre la répétition minimale et la répétition maximale (qui est synonyme de saturation). Dans le cas du mobile, avec un β égal à 5,7 %, on obtient 3,7 % pour le minimum et 13 % pour le maximum. Enfin, puisque la mémorisation est nécessairement le fruit de l'exposition au message, le β fournit, à partir d'un calcul simple, la proportion des personnes exposées audit message (égale ici à 23,9 %).

Enfin, la dimension de l'engagement dans le contexte d'efficacité publicitaire est aujourd'hui la plus récente, poussée par les possibilités qu'offre la technologie actuelle. Elle recèle plusieurs axes : l'émotion (à rapprocher du *marketing* 3.0), l'interactivité et la conversation (par le biais des réseaux sociaux).

Au cours des expérimentations menées, l'interactivité et la conversation ont fait l'objet de mesures.

DES EXPÉRIMENTATIONS FÉDÉRATRICES DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE

La volonté du projet MIRIAD a été de sortir les technologies des laboratoires pour les tester et les proposer à des annonceurs locaux. Cette démarche originale a permis d'ancrer le projet dans la réalité et de favoriser des rapprochements entre des secteurs d'activité assez peu utilisateurs de nouvelles technologies, et également de bénéficier d'importantes retombées médiatiques.

Jusqu'à présent, peu de projets de recherche collaborative avaient osé intégrer dans une démarche de recherche applicative autant de partenaires externes issus d'univers d'activité aussi éloignés. Ainsi, l'en-

semble des développements ont été proposés au grand public à travers les publications des applications sur les *Stores* d'Apple et/ou d'Android pendant une durée déterminée.

Le partenariat établi avec « Produit en Bretagne » (association créée en 1994 regroupant 300 entreprises œuvrant pour la production et le développement de ses membres qui emploient 100 000 salariés en Bretagne) a permis d'intégrer des annonceurs d'horizons très divers : allant d'organismes de festivals de musiques actuelles jusqu'aux industries agroalimentaires, en passant par l'équipement de la personne ou encore par l'industrie du tourisme et des loisirs (Rencontres TransMusicales de Rennes, Brasseries de Bretagne, Argel, Hénaff, puis Savel et Le Gall/Malo, l'Office de Tourisme de Brest, Océanopolis, Armor-Lux).

Nous sommes ainsi parvenus, dès 2011, à mettre en œuvre la technologie Web HTML5 (un langage Web émergent, à l'époque) pour des environnements mobiles en créant une application de guide du Festival des Bars En Trans (festival de découverte de nouveaux talents de la scène musicale française) lors des Rencontres TransMusicales de décembre 2011.

Pour cette première expérimentation, nous avons créé un guide du festival adapté à tous les environnements mobiles, un guide sponsorisé par les Brasseries de Bretagne et se présentant sous la forme de bannières publicitaires s'affichant sur les *smartphones*. Les mesures d'audience réalisées ont permis de détecter plus de 600 utilisateurs de l'application pendant les trois jours du festival. Nous n'avons pas pu établir (pour cette première expérimentation) toutes les fonctionnalités de type réseau social que nous aurions souhaitées pour pouvoir mieux mesurer l'engagement des utilisateurs. Nos mesures se sont donc davantage focalisées sur l'attention de l'utilisateur que sur son engagement.

Nous avons également travaillé avec l'industrie agroalimentaire dans des environnements cross-médias (presse-télévision-Web-mobiles et tablettes) en créant un jeu-concours de cuisine, d'une durée d'un mois (en mai 2012) et proposé par une chaîne télévisée locale, TNT Tébéo (chaîne locale du groupe *Le Télégramme* émettant sur le territoire géographique du Finistère).

Ce jeu a été sponsorisé par les marques agroalimentaires Argel, Malo et Savel, qui ont bénéficié d'une exposition publicitaire lors des émissions de la chaîne. Un bandeau publicitaire proposait au téléspectateur de jouer et de poursuivre le jeu en proposant une recette originale utilisant au moins un ingrédient des marques précitées depuis une interface en 3D (sur tablette ou PC) ou une interface Web mobile.

Ce nouvel environnement cross-média a soulevé de nombreuses interrogations sur son implémentation, et cela nous a permis de lever certains verrous technologiques, mais aussi d'usage, législatifs, juridiques (dans le respect de la réglementation du Conseil supé-



Illustration 1 : Capture d'écran de la page d'accueil du guide du festival de musiques actuelles Bars en Trans, guide réalisé en partenariat avec les Brasseries de Bretagne et les RencontresTransMusicales de Rennes (Décembre 2011- Web application éditée par NewLC).

rieur de l'Audiovisuel (CSA) pour le dispositif TV), ainsi qu'en matière d'ergonomie des dispositifs (développements 3D sur tablette, développements HTML5 sur *smartphone*).

Les verrous liés à l'acceptabilité ainsi que la mémorisation, l'attention et l'engagement des utilisateurs ont été étudiés grâce à des dispositifs d'étude d'*eye tracking* du jeu 3D proposé sur tablette auprès d'un large panel (constitué de 60 utilisateurs).

Les résultats obtenus à l'issue de ces tests ont mis en évidence une meilleure connaissance des marques, une amélioration de l'image de celles-ci et une attitude plus positive envers la publicité. La mesure d'audience (*via* l'implémentation de la technologie Alenty de visibilité Web dans les dispositifs 3D) a permis de mettre en lumière la durée d'exposition dans les dispositifs et l'engagement (*via* la mesure des actions depuis les fonctionnalités du jeu), et d'établir un équivalent budget publicitaire (comparaison d'achats d'espaces Web). Ainsi, pendant toute la durée du jeu, près de 300 personnes ont téléchargé l'application 3D et plus de 1 200 pages Web ont été visitées.

Pour notre troisième expérimentation, nous avons choisi d'associer l'industrie textile et la réalité augmentée. Pour ce dispositif d'audience, nous avons développé une cabine d'essayage virtuelle (sur *smartphones* et tablettes) pour la marque Armor-Lux.

Depuis son terminal, l'utilisateur pouvait choisir des vêtements virtuels (marinières, pantalons...), les insérer en superposition sur une photo ou une vidéo de son choix, puis décider ou non de publier celles-ci sur son compte Facebook.

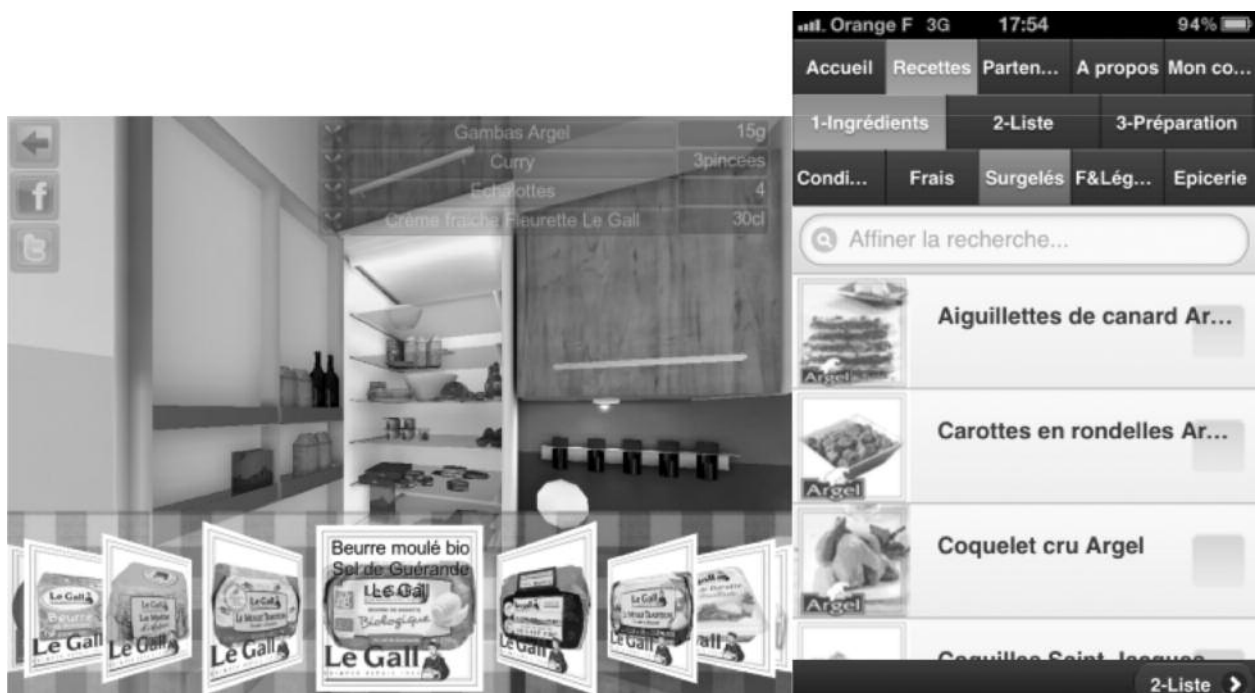


Illustration 2 : Captures d'écrans iPad : application 3D du jeu « Bien dans votre assiette » éditée par PolymorphWeb. Une application du jeu sur *smartphones* éditée par Alcatel-Lucent en association avec les marques Argel-Le Gall-Savel-Malo. Jeu cross-media (tablette-PC-mobiles-TV et Presse médias), *Le Télégramme*, mai 2012.

Cette application a rencontré un vif succès auprès des utilisateurs, puisque plus de 1 600 ont ainsi été comptabilisés sur une durée de 3 mois (entre juillet et octobre 2012).

L'engagement des utilisateurs a été mesuré notamment par la fonctionnalité de partage *via* les réseaux sociaux.

Enfin, nous avons mis en place un guide touristique, en partenariat avec l'Office de Tourisme de Brest et Océanopolis : l'objectif était de proposer un parcours touristique de la ville de Brest entièrement dédié à la réalité augmentée sur *smartphones* et tablettes (basée sur le GPS et la vision) et, pour la première fois, *via* le réseau expérimental 4G LTE.

La mesure d'audience réalisée entre juillet et octobre 2012 et portant sur un peu moins de 900 utilisateurs a permis notamment d'estimer un budget équivalent Web de présence publicitaire, sous la forme de bannières classiques de plusieurs dizaines de milliers d'euros. Cette expérimentation a démontré la pertinence de ce type d'application dans un contexte touristique et l'apport des réseaux LTE en termes de qualité d'expérience-utilisateur, mais aussi la subsistance de verrous technologiques liés à l'utilisation en environnement extérieur de technologies de réalité augmentée basée sur la vision.

DES RETOMBÉES MULTIPLES POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU PROJET

Les travaux sur la mémorisation mobile sont très prisés par les annonceurs : les résultats sont donc valorisés au travers des données récoltées, qui seront consolidées par d'autres études et d'autres méthodologies. En effet, dans un marché en pleine mutation, la part du mobile et des tablettes augmente significativement sur le premier semestre 2013 (de + 29 % par rapport au premier semestre 2012). Toutefois, si près d'un tiers des audiences Internet se font *via* le mobile, ce média ne concentre que 6 % des investissements publicitaires digitaux (étude de l'Observatoire de l'e-Pub de juillet 2013).

Suite au projet, la société Alenty a porté sa technologie sur les environnements mobile et tablette. Grâce à cette capacité nouvelle, l'efficacité du Web mobile est aujourd'hui mesurée avec la même précision que celle du Web sur PC. Même les concurrents d'Alenty les plus avancés en la matière (qui sont américains, pour la plupart) ont aujourd'hui un an de retard sur elle. Alenty a reçu récemment une accréditation délivrée par le Media Rating Council, l'organisme américain d'audit des solutions de mesure d'audience. Cette



Illustration 3 : Captures d'écrans de l'application mobile iOS d'essayage virtuel éditée par BookBeo, en partenariat avec Armor-Lux.

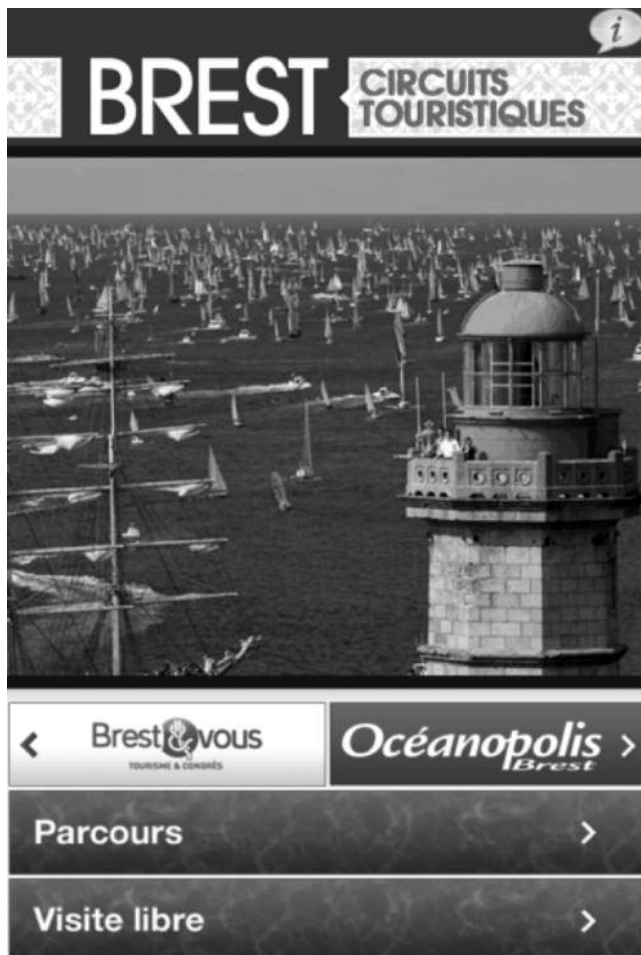
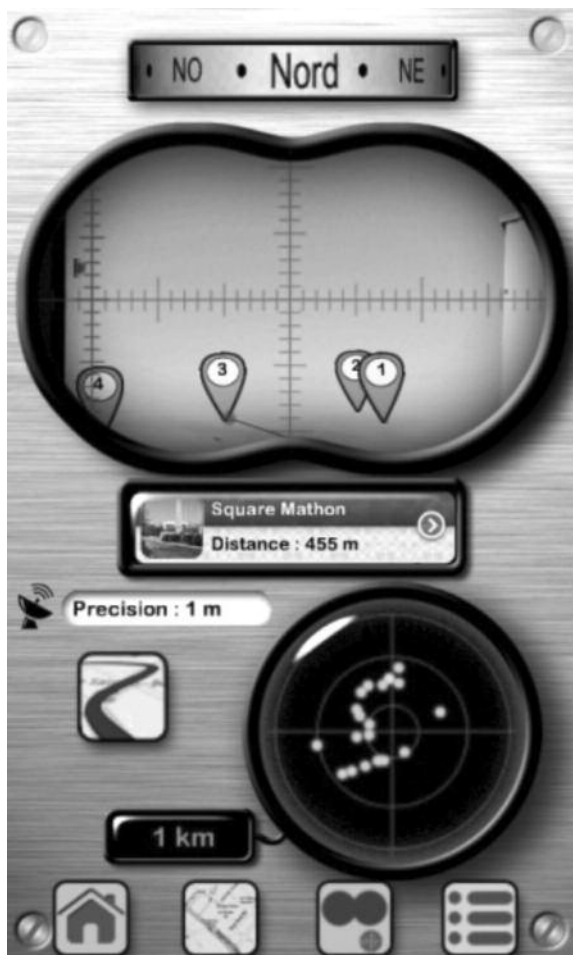


Illustration 4 : à gauche, captures d'écrans de l'application en réalité augmentée Tourisme Brest, éditée par Orange Labs. À droite, guide touristique de la Ville de Brest publié en association avec l'Office de Tourisme de Brest et Océanopolis (sur réseaux 3G et LTE - plateforme expérimentale ImaginLab), juin 2012.

accréditation inclut la mesure du Web mobile. Aucune des autres sociétés au monde qui bénéficient de la même accréditation ne dispose d'une solution pour les mobiles.

Le groupe *Le Télégramme* a exploité – avec succès – auprès de ses clients (et, mieux encore, auprès de prospects) les résultats de ces travaux, ce qui lui a permis de gagner des budgets publicitaires.

BookBeo a poursuivi l'aventure de l'essayage virtuel de vêtements en lançant, avec le soutien de la région Bretagne, un projet visant à développer une application d'essayage de costumes bretons numérisés (avec géolocalisation de l'utilisateur).

BookBeo a également entamé des discussions avec des créateurs de San Francisco, en Californie, pour développer une application générique multimarques.

Les résultats de l'expérimentation « Tourisme Brest » ont également été valorisés, dans le cadre des activités de conception de services, dans le projet de Guide Multimédia pour le Musée du Louvre-Lens (développé conjointement par Orange et Polymorph).

Pour l'ESC Rennes, une des retombées les plus marquantes a été la création du « MSc (Master of Sciences) in Digital Marketing & Communication », en septembre 2012. Ce MSc remporte depuis un vif succès. Plusieurs articles découlant du projet vont être publiés dans des revues spécialisées.

Une publication des travaux juridiques a également été réalisée par Catherine Barreau, de l'Université Rennes 1 /CNRS IODE, sous le titre *La Régulation de la marchandisation des données personnelles*. D'autres publications sont en cours de réalisation dans ce même domaine.

DE L'INNOVATION OUVERTE GLOBALE AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE D'UNE RÉGION

Le projet MIRIAD a démontré l'intérêt de la rencontre entre pôles d'activité économique d'un même territoire. En favorisant les échanges avec les membres

de l'association « Produit en Bretagne », le projet MIRIAD a ouvert la porte de collaborations et de synergies entre les nouvelles technologies et les activités économiques traditionnelles de la région Bretagne. Le monde de la recherche est confronté à la nécessité de trouver des débouchés et se heurte bien souvent à la question de la définition de son modèle économique pour des technologies émergentes qu'il ne parvient pas à bien intégrer du fait notamment de filières scientifiques ayant des approches encore très verticales. Par conséquent, la recherche collaborative peut jouer ce rôle d'intégrateur de la dimension économique, notamment en adoptant des modes de recherche pluridisciplinaires (sciences de l'ingénieur et

sciences humaines) et en mettant les utilisateurs au cœur des dispositifs.

Plus globalement, l'innovation ouverte intègre, certes, non seulement la dimension technologique, mais aussi la dimension économique en s'ouvrant dès que possible aux exigences des marchés qu'elle cible. Elle peut alors favoriser l'émergence de nouveaux acteurs champions du domaine et/ou stimuler le tissu économique existant des *start-up* françaises par l'apport d'avantages compétitifs (qui sont les facteurs clés des succès de demain). L'innovation ouverte peut alors jouer le rôle d'irrigateur, à condition de répondre au principal défi, qui est celui du passage de l'expérimentation à l'industrialisation des dispositifs testés en recherche.