

# LE DÉFI CRÉATIF DES 5 SECONDES, VOIRE MOINS...



**PUBLICITÉ DIGITALE** Dans un contexte d'intense stimulation digitale, délivrer un message publicitaire qui touche et intéresse le grand public demande, dans un laps de temps très court, à la fois créativité et intensité.

**BRUNO POYET** président-fondateur d'Impact mémoire

**N**otre « temps d'attention disponible » pour la publicité digitale se résume à pas grand-chose, et ce n'est pas près de s'arranger. Nous sommes tous sous la pression continue des stimulations de toutes sortes et de toutes formes: e-mails, notifications, posts, infos, SMS, tweets..., c'est un peu le rush continu. À passer plus de 8 heures par jour sur les médias et à essayer de faire du multitâche en permanence, nous demandons à notre cerveau de passer d'un sujet à l'autre à la vitesse grand V et nous avons bien du mal à nous concentrer sur une longue période. L'être humain est par nature distrait. Aujourd'hui, nous sommes devenus « distractibles » à l'accès. Dans ce contexte de grande distraction, comment faire pour que le public s'intéresse à un message publicitaire sur internet ou mobile ?

**CHALLENGE DE L'ATTENTION.** La première réaction consiste à se dire: obligeons le public à regarder la pub, optons pour un passage en force avec des publicités intrusives, qui vous explosent au regard, ou diffusons des vidéos non skippables, sans échappatoire possible. Cette solution est un désastre. Le public se met à détester la publicité digitale, utilise les ad-blockers et s'énerve contre les annonceurs et les sites diffuseurs.

La vraie solution, et la seule envisageable, c'est de faire de bonnes publicités et de bien les mettre en situation. De celles qui donnent envie d'être regardées, qui attirent et captent l'attention. Oui, mais voilà, ce n'est créativement pas simple, parce que le regard du public voit la publicité pendant quelques secondes à peine. Il faut pouvoir gagner le challenge de l'attention, une « attention positive » en quelques images ou en moins de 5 secondes avant que la croix du « skip » n'apparaisse.

Pas de recette miracle, mais trois axes ou directions cognitives peuvent être privilégiés:

**L'émotion.** On sait qu'émotion et attention sont liées. Une émotion vive va stimuler l'attention automatique et attirer le regard. Ce peut être une image ou une situation atypique. Toutes les émotions sont bonnes à travailler, principalement la joie, le choc, la tristesse ou la surprise.



© F. Lemage/Onaky/Getty Images

**« L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ DIGITALE est entre les mains des annonceurs qui auront l'intelligence d'investir sur la créativité et non sur l'agressivité de l'intrusion. »**

**La sémantique.** Travailler des sujets qui intéressent ou sont en adéquation avec les connaissances et les attentes du public. On peut utiliser un personnage connu (d'où le boom de l'utilisation des célébrités dans la pub), mais aussi exprimer des sujets parlants pour la cible visée (d'où l'efficacité des pubs bien ciblées ou de la publicité native).

**Le raisonnement.** Si les premières images sont intrigantes et que s'en suit une histoire, le public aura plus de facilité à s'engager et à soutenir une attention volontaire, Graal du publicitaire.

Quel que soit le registre choisi, il faut le faire bien, avec intensité. Et si la marque ou le produit peuvent être inclus dès ces premières secondes ou images, alors c'est l'efficacité assurée.

L'avenir de la publicité digitale est entre les mains des annonceurs qui auront l'intelligence d'investir sur la créativité et non sur l'agressivité de l'intrusion. C'est de bon augure pour les agences et leur savoir faire. Tant mieux. ♦