

COMPRENDRE ET MESURER L'ATTENTION A LA PUBLICITE

Objectif Dans un contexte où l'attention portée à la publicité est devenue un sujet de préoccupation important des annonceurs, cette formation fait le point sur ce qu'il faut savoir sur l'attention que ce soit pour choisir et utiliser des outils de mesure, échanger avec les partenaires proposant des mesures de l'attention ou savoir interpréter les résultats produits.

1. COMPÉTENCES VISÉES

Connaître la définition de l'attention et les fondements académiques des mécanismes d'attention

Appréhender les différentes formes d'attention à la publicité (top down, bottom up…).

Maîtriser les différentes méthodologies de mesure de l'attention (eye tracking, analyse des signaux digitaux…), leurs avantages et leurs limites

Comprendre le lien entre attention et efficacité publicitaire

Septembre 2026

2. PRE-REQUIS ET PUBLICS

Aucun prérequis n'est nécessaire pour s'inscrire et participer à cette formation.

Toute personne souhaitant mieux développer ses connaissances sur l'attention et comprendre les mesures d'attention à la publicité présentes sur le marché.

Annonceurs, régies, éditeurs et agences médias

3. CONTENU PÉDAGOGIQUE

L'ATTENTION, UN SUJET DEVENU ESSENTIEL

Les enjeux

Les initiatives en France et à l'international

Définitions

LES ENSEIGNEMENTS DU MONDE ACADEMIQUE

William James

Donald Broadbent

Desimore et Duncan

Herbert Simon

Connor

Karen Nelson-Field

COMMENT MESURER L'ATTENTION

Observations biométriques comportementales (eye tracking…)

Enquêtes

Signaux site ou ad centric

ATTENTION ET EFFICACITE

Les liens entre attention à la publicité et efficacité

Etudes de cas

4. MODALITÉS D'ORGANISATION ET DURÉE

La formation est organisée directement au sein de votre entreprise, sur une demi-journée de 9h à 13h, pour un maximum de 10 participants.

Tarif : 2 500 € HT

5. MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La formation s'adresse à un petit nombre de participants pour permettre à chacun de poser des questions et rendre la formation la plus interactive possible. Des outils pédagogiques sont utilisés pour générer des interactions avec le formateur à différents moments de la formation afin d'impliquer les personnes formées et les faire participer activement, au-delà des questions, remarques ou témoignages qu'ils peuvent partager à l'oral. La formation comprend également deux séquences « Atelier » pendant lesquelles les participants travaillent sur des expériences ou cas concrets afin d'apporter une dimension encore plus opérationnelle à la formation.

6. MODALITÉS D'ÉVALUATION

A la fin de la formation, un quiz sur l'attention permet de valider l'acquisition des connaissances par les participants (correction collaborative)

7. FORMATEUR

Cette formation est assurée par Patricia Schultz, Directrice de Projets au CESP.

Patricia a 28 ans d'expérience des grandes enquêtes et études médias (France 3, Ipsos, CSA) et travaille depuis octobre 2015 au CESP. Son expertise médias couvre la télévision, la presse et la communication extérieure. Co-autrice du livre blanc IREPxCESP sur l'attention à la publicité, elle a acquis une solide connaissance des mesures de l'attention.

Les Conditions Générales de Vente sont disponibles sur notre site : https://www.cesp.org/cesp-academy/

Pour toute information, veuillez contacter : Jahida Bendikha au 01 40 89 63 51 ou jbendikha@cesp.org.

Pour toute situation de handicap, veuillez contacter notre référent Handicap : Malika Ladouari au 01 40 89 63 62 ou mladouari@cesp.org.

Septembre 2026