



# Suivi oculaire prédictif

## Case Study KPT

Novembre 2019

# Situation initiale : Sujet KPT opéra



## Questions de recherche

- Comment le sujet est regardé ?
- Quelle est la visibilité du sujet dans l'environnement publicitaire ?
- Comment le sujet peut-il être amélioré ?

## Méthodologie

Pour l'analyse des images, une nouvelle approche de suivi oculaire prédictif (predictive eye tracking) est utilisée, basée sur les données d'entraînement et l'intelligence artificielle. Les résultats sont presque identiques à ceux des études en laboratoire avec des personnes-test. Les sujets sont analysés à la fois individuellement et dans différentes situations environnementales.

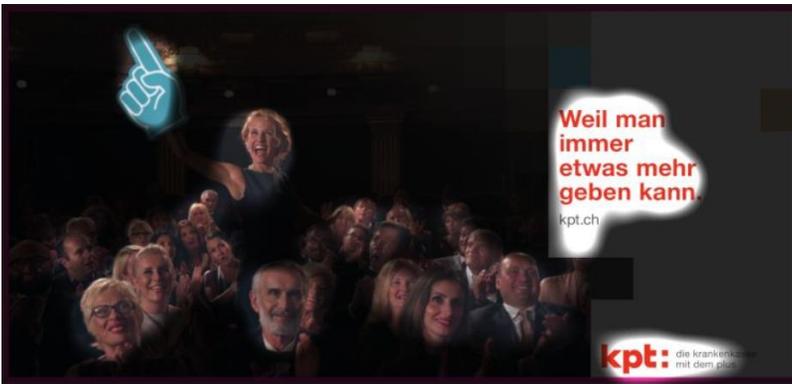
# Analyse de suivi oculaire prédictif dans l'environnement publicitaire



Zones clés d'attention pendant les 3 premières secondes



Share of Attention des zones retenues pendant les 3 premières secondes (totalité du sujet = 100%)



Zones les plus remarquées dans les 3 premières secondes

## Conclusions

- Les deux tiers de l'attention visuelle se concentrent sur l'image, les focalisations sur plusieurs visages.
- Le titre, le logo et le slogan ont une attention visuelle limitée.

# Visibilité dans l'environnement publicitaire - Poster Attention Index



----- Benchmark=100



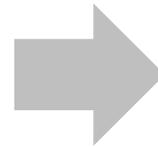
81

Proche : 99  
Moyenne : 84  
Loin : 42

## Conclusions

- Le sujet de l'affiche est plutôt peu visible dans l'environnement publicitaire.
- En particulier sur de grandes distances, l'affiche est nettement moins remarquée que d'autres affiches.

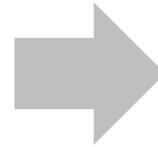
Pour l'analyse dans l'environnement publicitaire, le sujet a été inséré dans trois panneaux d'affichage à l'aide d'un logiciel de traitement d'images et le Poster Attention Index a été calculé. Plus le Poster Attention Index est élevé, plus l'affiche est visible dans l'environnement publicitaire. Le benchmark de 100 correspond à la moyenne des sujets analysés jusqu'à présent par intervista. La valeur la plus élevée jusqu'à présent est de 122, la valeur la plus basse de 73.



## Changements

- L'image a été inversée, le doigt pointe désormais en direction du titre et du logo.
- L'image a été éclaircie et un autre cadrage a été choisi.
- Les textes et le logo ont été agrandis.
- Adaptation du titre pour des raisons de contenu (plus proche du slogan).

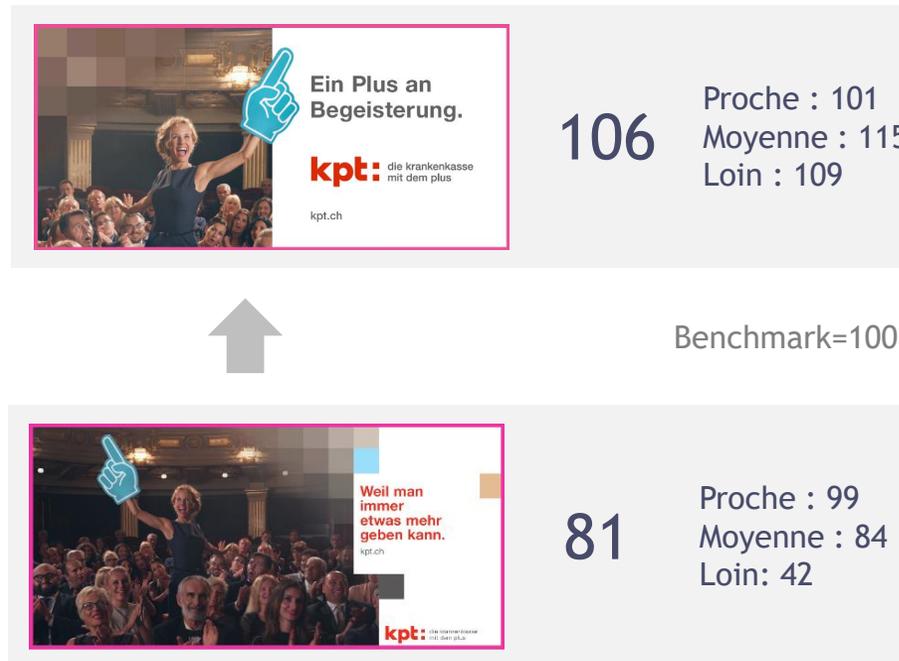
# Sujet retravaillé - Analyses sans environnement publicitaire



## Conclusions

- Les adaptations du sujet ont eu l'effet souhaité.
- La hiérarchie visuelle a pu être optimisée, le message, le slogan et le logo sont davantage mis en avant dans le sujet retravaillé.

# Sujet retravaillé - Visibilité dans l'environnement publicitaire



## Conclusions

- Le sujet d'affiche retravaillé est nettement plus visible dans l'environnement publicitaire.
- Le nouveau sujet attire davantage l'attention, en particulier sur les grandes distances.

Plus le Poster Attention Index est élevé, plus l'affiche se fait remarquer dans l'environnement publicitaire. Le benchmark correspond à la moyenne des sujets analysés jusqu'à présent par intervista. La valeur la plus élevée jusqu'à présent est de 122, la valeur la plus basse de 73.

## Vos contacts



**Beat Fischer**  
Membre de la direction

---

+41 31 511 39 21  
beat.fischer@intervista.ch



**Gabriela Etter**  
Chargée de projet

---

+41 31 511 39 23  
gabriela.etter@intervista.ch