

ATTENTION

**& EFFICACITÉ
RADIO-AUDIO**



**COMPRENDRE ET OPTIMISER LA CRÉATION PUBLICITAIRE RADIO-AUDIO
PAR LES SCIENCES COGNITIVES**

COMMENT FONCTIONNE LA MÉMOIRE ?



5 CONDITIONS À L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

01

ATTENTION

Capacité à être entendu ...

02

PERCEPTION

d'être correctement perçu et compris

03

ÉMOTION

de générer des appuis émotionnels

04

INTÉRÊT

et de délivrer des informations tangibles

05

ATTRIBUTION

... tout en étant relié à la Marque et au Produit

Impact Mémoire : des fondateurs neuroscientifiques, 10 ans de R&D, 20+ ans d'expertise, une grille scientifique, des kpis éprouvés

CONTEXTE DU MÉDIA RADIO-AUDIO

PLURIMÉDIA

**HYPERCONNECTIVITÉ
&
SURSTIMULATION**

MÉDIA RADIO-AUDIO

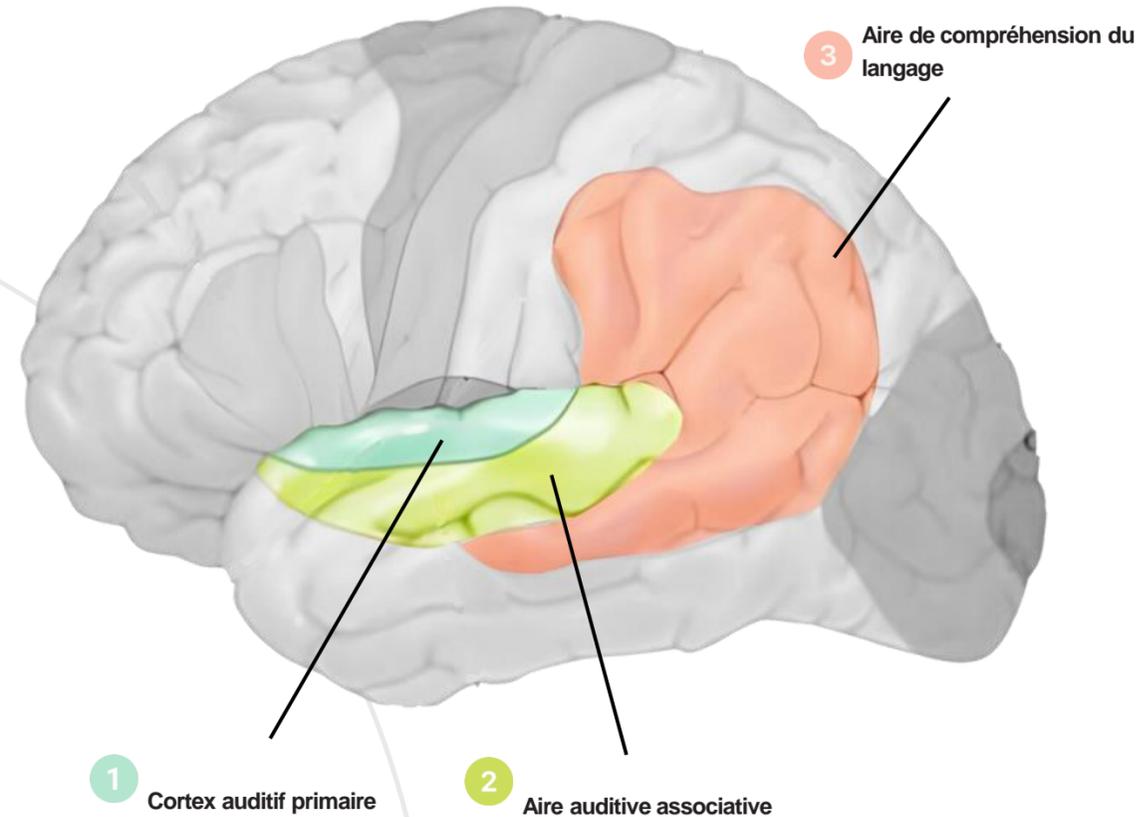
UNIMODAL
(UNISENSORIEL)
ÉCOUTE MULTI-TÂCHES

A woman with curly hair, wearing large headphones and a plaid shirt, is smiling and looking at a laptop screen. The laptop displays a colorful bar chart. The background shows a radio studio with a desk and a microphone stand.

COMPRENDRE

**Activation neuronale et Attention :
la réponse du cerveau aux sons**

PERCEPTION DU SIGNAL AUDIO



- 1 **Découpage des fréquences sonores**
- 2 **Associations entre les sons**
- 3 **Compréhension du langage**

SONS

**REPRÉSENTATIONS
PHONÉTIQUES**

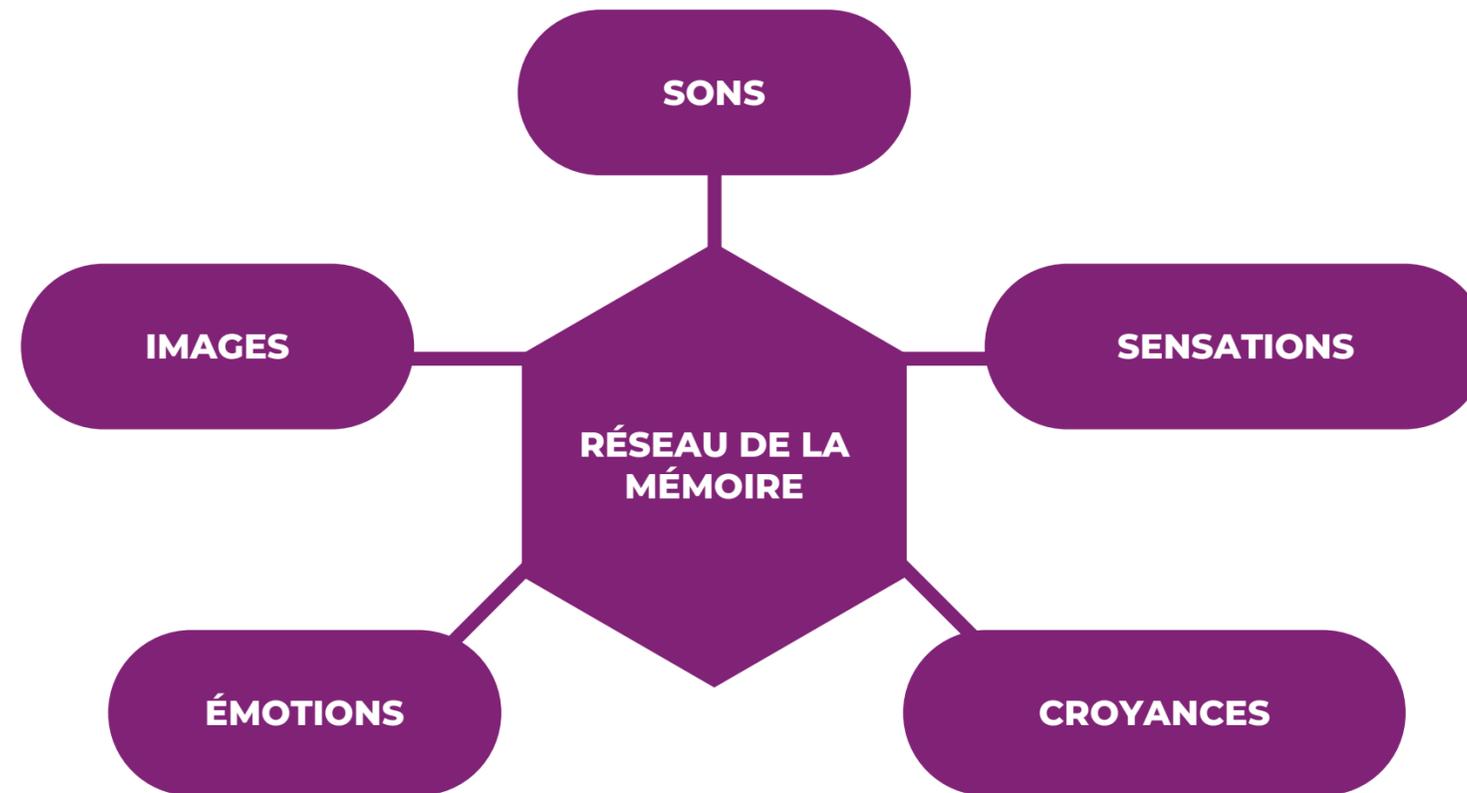
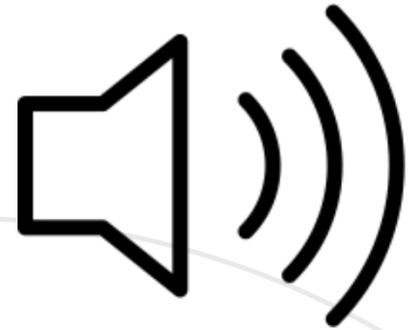


SENS

**REPRÉSENTATIONS
SÉMANTIQUES**

RÉSEAU DE LA MÉMOIRE MULTISENSORIEL

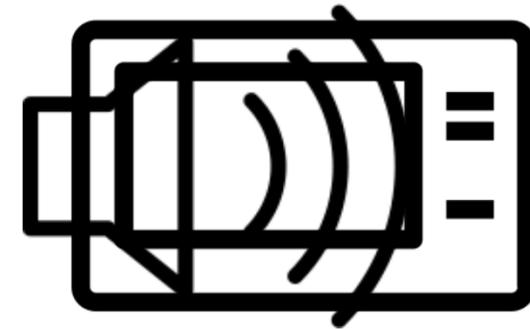
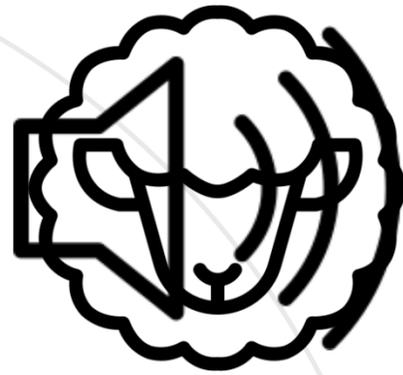
Un simple concept active un vaste réseau



LA PUISSANCE DE L'IMAGERIE MENTALE

- ✓ **Visualisation mentale des connaissances perceptives**
- ✓ **Lien entre degré d'imagerie et efficacité**

VISUALISER LES SONS : LA PUISSANCE DE L'IMAGERIE MENTALE



LA PUISSANCE DE L'ÉMOTION

Levier d'attention et booster de mémorisation

LANGAGE

Aspects sémantiques

CE QUE JE DIS



Aspects prosodiques

COMMENT JE LE DIS



CONTEXTE SONORE

Aspects émotionnels

ACTIVATION ÉMOTIONNELLE
ET ATTENTIONNELLE



Pouvoir de l'imagerie mentale + Émotions

=

Le son vecteur d'efficacité
quand le levier d'attention est activé

MÉCANISME DE L'ATTENTION ET SES RESSOURCES

Nous avons un stock limité de ressources attentionnelles consommées à la fois par :

- l'environnement (détection d'un potentiel danger, monitorer les environs)
- et par notre volonté d'explorer certaines informations que nous jugeons pertinentes (notion de filtre et de sélection).

CONTEXTE DE RÉCEPTION ET IMPACT SUR L'ATTENTION

**Écoute
Multi-tâches**



**Écoute
Focalisée**



ATTENTION AUTOMATIQUE



**ATTENTION
VOLONTAIRE**

CAPTER ET RETENIR L'ATTENTION





TENDANCES & ENSEIGNEMENTS

Résultats et enseignements de l'étude réalisée par IMPACT MÉMOIRE

“Comprendre et optimiser la création publicitaire
radio-audio par les sciences cognitives”

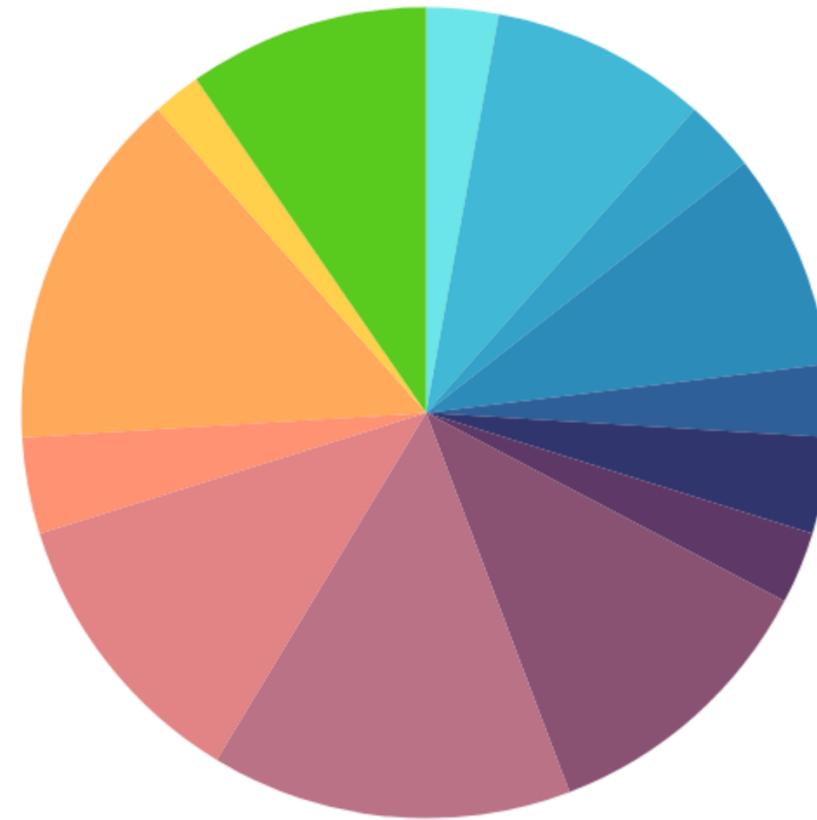
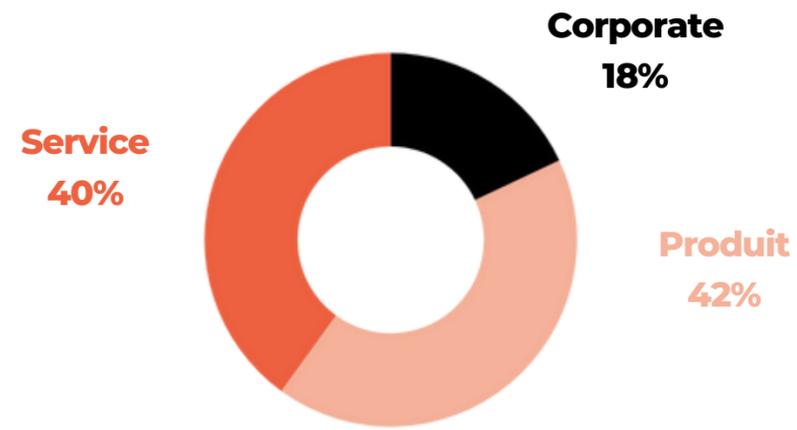
105

Spots radio

14

Catégories

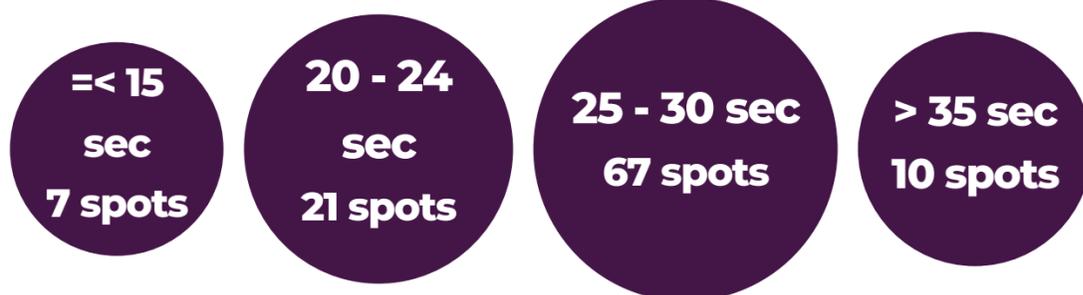
SCOPE DE L'ÉTUDE



Répartition par Catégories



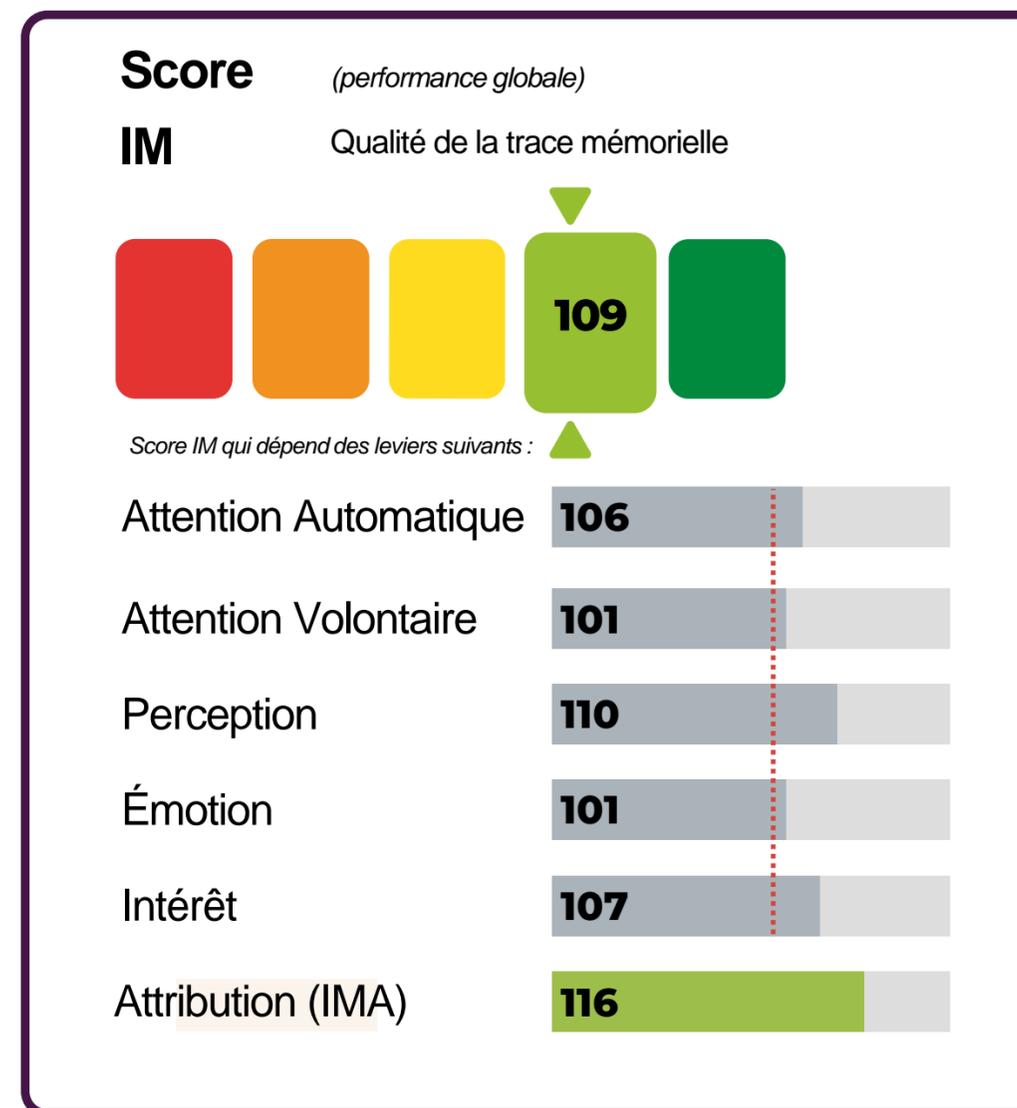
Répartition par durée de spot



Exemple de performance

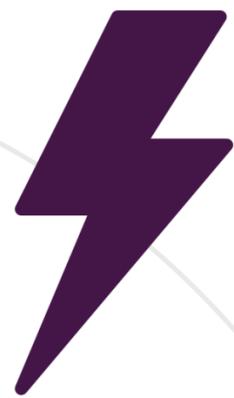
IMPACT MÉMOIRE

- ✓ Une méthodologie qui s'appuie sur les Sciences Cognitives
- ✓ Des experts
- ✓ Une grille d'évaluation
- ✓ ... pour évaluer la qualité de la trace laissée en mémoire



ATTENTION AUTOMATIQUE

Une attention qui permet de capter, d'attirer l'attention de l'auditeur de façon non-consciente



Court terme
Surface
Rapide
Inconsciente

55%

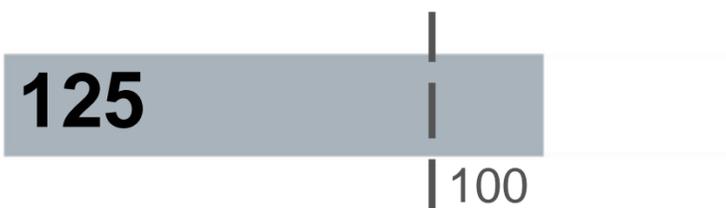
Parmi les 105 spots analysés, 55 % atteignent une performance en Attention Automatique supérieure à la moyenne.

ATTENTION AUTOMATIQUE : EXEMPLE



ATTENTION AUTOMATIQUE

Attention Automatique
Spot 20" Affligem

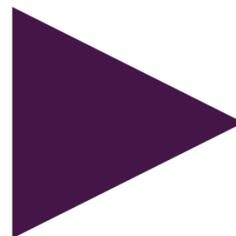


Variables Créa

- Ruptures auditives (sons, silences, variations...)
- Musique
- Effet de surprise
- Voix (spécifique, surprenante, connue...)
- Richesse sémantique
- Personnages / personnes connues
- ...

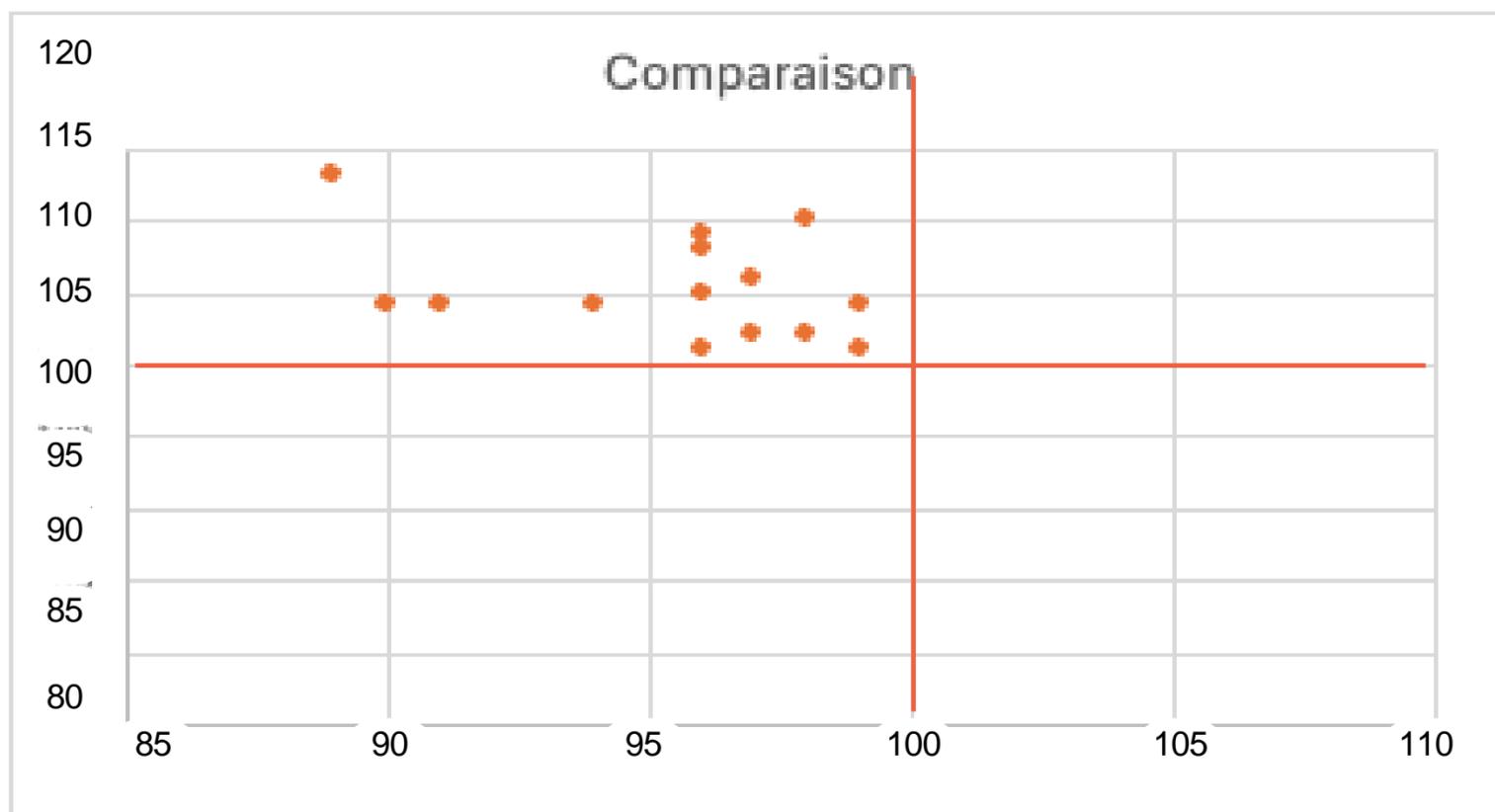
ATTENTION AUTOMATIQUE : UN PASSAGE NÉCESSAIRE MAIS NON SUFFISANT

Performance
en Attention
Automatique



Att Automatique

100 : moyenne du score d'IM (qualité de la
trace mémorielle) sur l'ensemble du scope

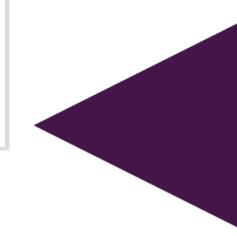


102 : moyenne du score d'Attention
Automatique sur l'ensemble du scope

Ces 14 spots sélectionnés démontrent qu'un fort niveau d'Attention Automatique ne résulte pas systématiquement en une performance globale (IM) élevée

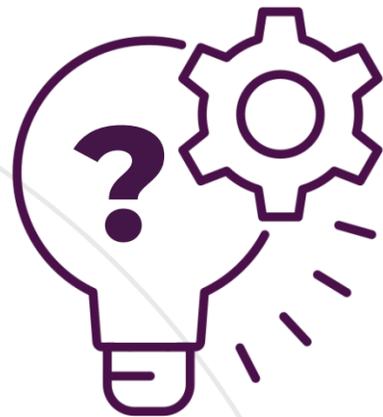
Score IM (Qualité de la trace mémorielle)

Performance
Globale (IM)



ATTENTION VOLONTAIRE

Une attention qui permet d'accrocher, de faire raisonner l'auditeur de façon consciente.



Long terme
Profondeur
Lent
Réfléchi

43%

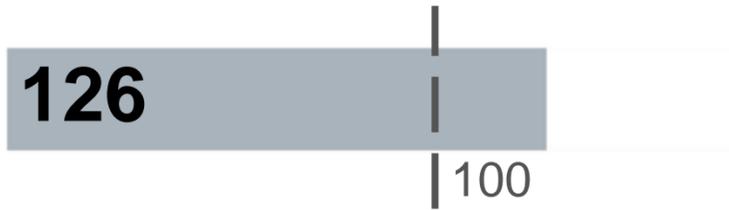
Parmi les 105 spots analysés, 43% atteignent une performance en Attention Volontaire supérieure à la moyenne.

ATTENTION VOLONTAIRE : EXEMPLE



ATTENTION VOLONTAIRE

Attention Volontaire
Spot 30" APEC

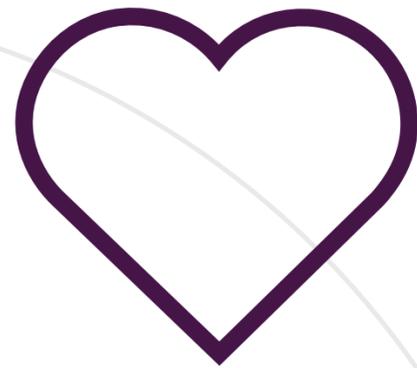


Variables Créa

- Intrigue
- Jeux de mot
- Humour
- Interview
- Message impliquant
- Histoire
- Situation connue
- Dialogue
- ...

L'ÉMOTION : AU COEUR DE L'EFFICACITÉ

Capacité du spot à générer des appuis émotionnels.



**Catalyseur de
mémorisation
Booster d'efficacité**

40%

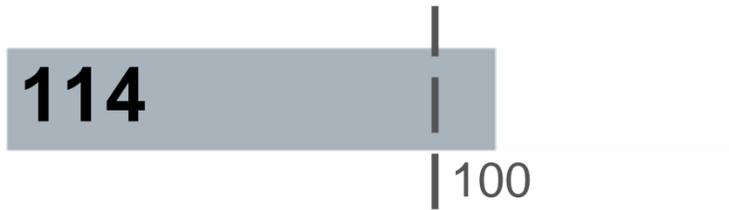
Parmi les 105 spots analysés, 40% atteignent une performance en émotion supérieure à la moyenne.

L'ÉMOTION : EXEMPLE



L'ÉMOTION : AU COEUR DE L'EFFICACITÉ

Émotion
Spot 30" JULES



Variables Créa

- Contenu humoristique ou témoignages poignants, dialogues, scènes connues, histoires, valorisation, implication, sémantique...
- Le ton, l'intonation, le rythme, le timbre, la prosodie, la musique, la voix (connue, chaleureuse, enfant)...

L'ÉMOTION : VECTRICE D'ATTENTIONS

Jusqu'à +17 points d'attention automatique et +11 points d'attention volontaire

grâce à l'émotion : 10 meilleurs spots vs 10 moins bons

10 Spots les plus faibles en Émotion

Émotion

89

Attention Automatique

92

Attention Volontaire

97

100

VS.

10 Spots les plus forts en Émotion

109

109

108

100

LE POUVOIR DE L'IMAGERIE

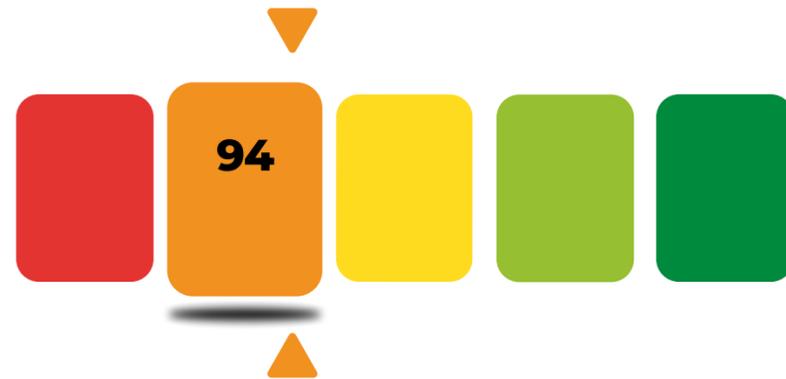
LA RADIO POUSSE L'AUDITEUR À "VOIR" CE QU'IL ENTEND

Performance moyenne
de 10 Spots Radio
SANS imagerie mentale

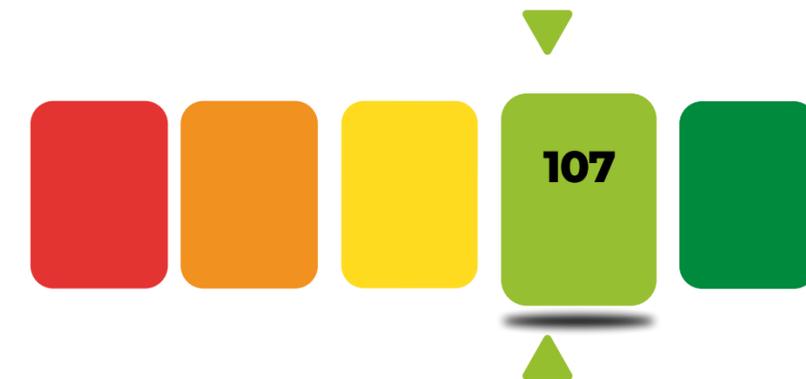
VS.

Performance moyenne
de 10 Spots Radio
AVEC imagerie mentale

Score IM
Qualité de la
trace mémorielle



Niveau de performance le moins élevé : 88



Niveau de performance le plus élevé : 109

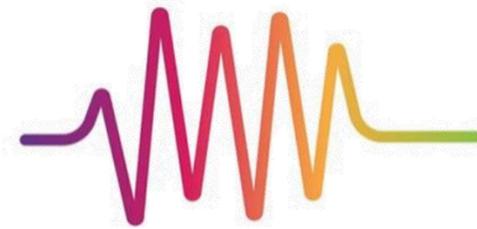


+21 points en score d'efficacité IM grâce au pouvoir de l'imagerie

LA PERCEPTION

Capacité des éléments du spot à être bien perçus et compris.

CAPACITÉ DE TRAITEMENT DE NOTRE CERVEAU :
3 MOTS / SEC



LA PERCEPTION

Si challengée, elle modifie l'équilibre des autres leviers.

3,8 MOTS / SEC

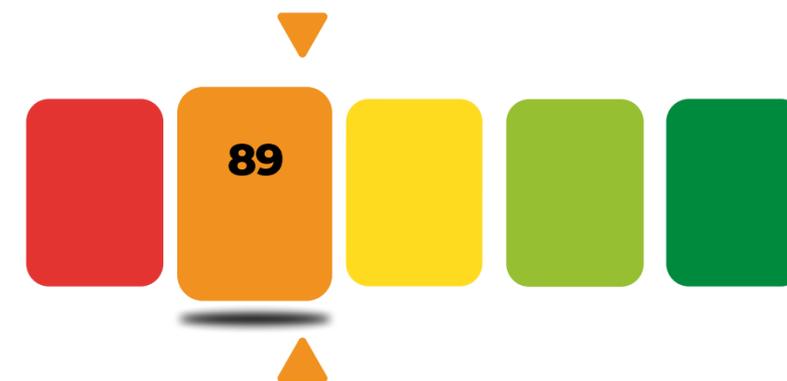
30 sec - 114 mots

- Certaines parties pouvant atteindre 4 mots / sec
- Une voix unique et monotone
- Aucune présence d'histoire

Perception
Exemple de Spot 30"



Qualité de la trace mémorielle (IM)



Variables Créa

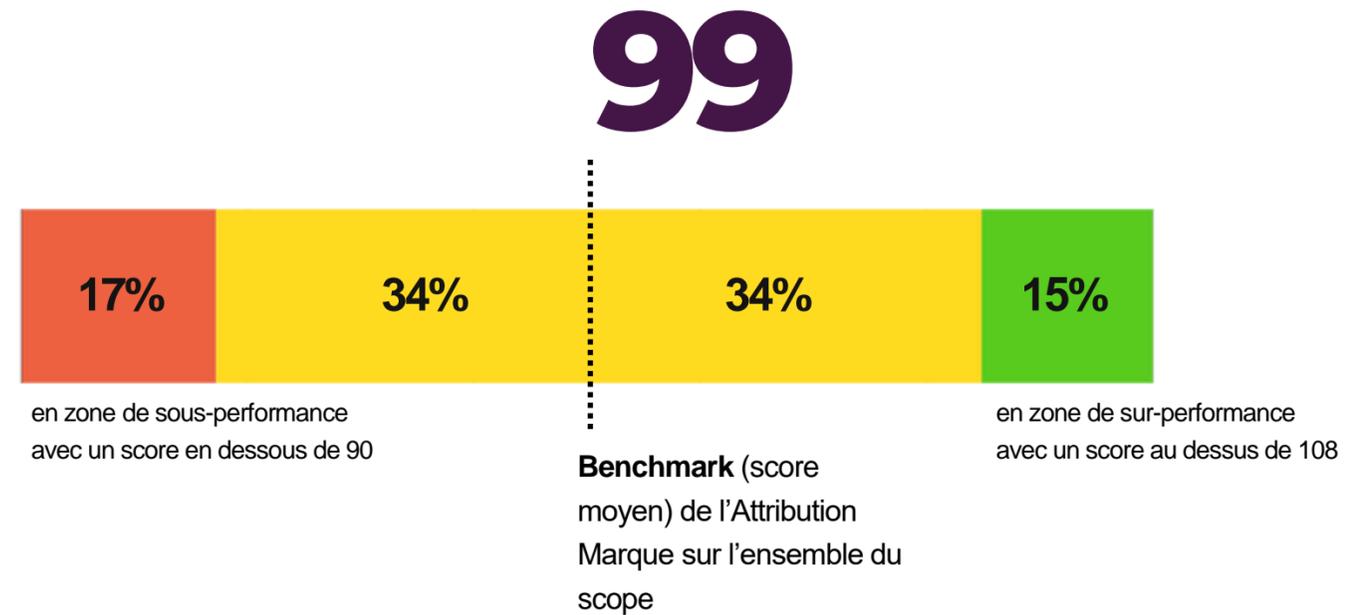
- Nombre de mots, densité, prosodie, rythme...
- Évidence et priorisation des infos clés
- Cohérence narrative et sémantique
- Cohérence message et univers sonore
- Equilibre sonore
- ...

L'ATTRIBUTION: UN LEVIER SOUS PRESSION

Capacité à associer naturellement une copie à un produit/ une marque.

51%

Part de spots dont l'attribution est inférieure à la moyenne



L'ATTRIBUTION : EXEMPLE



L'ATTRIBUTION : EXEMPLE

Attribution
Spot 30" BURGER KING

116

Variables Créées

- Répétition du nom de Marque et placement aux moments clés
- Une Marque au coeur de l'histoire
- Identité Sonore

L'ATTRIBUTION : IDENTITÉ SONORE

Identité sonore : courte séquence musicale (éléments de musique, logo chanté, effets sonores...) spécifiquement conçue pour représenter et promouvoir la Marque

**Performance moyenne
de 68 Spots Radio
SANS identité sonore**

VS.

**Performance moyenne
de 37 Spots Radio
AVEC identité sonore**

IMA

Score d'Attribution
à la Marque

96



105



Niveau de performance le moins élevé : 70

Niveau de performance le plus élevé : 116

Variables Créa

- **Perception** : un logo simple, pure, facile à déchiffrer et à entendre
- **Singularité** : Travailler un rythme, une redondance ou mnémotechnie pour gagner en singularité et mémorisation
- **Sémantique** : Exprimer qui l'on est et ce que l'on fait
- **Emotion** : Exprimer une émotion, en accord avec l'identité de Marque
- ...

LES RÉFLEXES GAGNANTS

01

ATTENTION

Nécessaire
mais pas
suffisante

02

PERCEPTION

Ne pas trop en
dire

03

ÉMOTION

Booster
d'efficacité

04

INTÉRÊT

Des infos
tangibles et
priorisées

05

ATTRIBUTION

Valeur
fondamentale

MERCI
DE VOTRE ATTENTION



(BUREAU DE LA
RADIO)

i/m
impact mémoire