

Thinkbox

# Creative Drivers of Effectiveness

Une étude neurologique sur l'influence  
de la création sur l'effet de la publicité TV, 2023

**AD  
MEIRA**

## Aperçu des résultats de l'étude

Une étude neurologique fournit les principes pour concevoir une publicité télévisée efficace.

Le storytelling, les personnes et la musique sont des facteurs de réussite importants.

30 secondes constituent la durée idéale pour des spots publicitaires efficaces.

# La création augmente l'impact et l'efficacité

La **création** d'un support publicitaire est l'un des **facteurs les plus importants influencent l'efficacité de la publicité.**

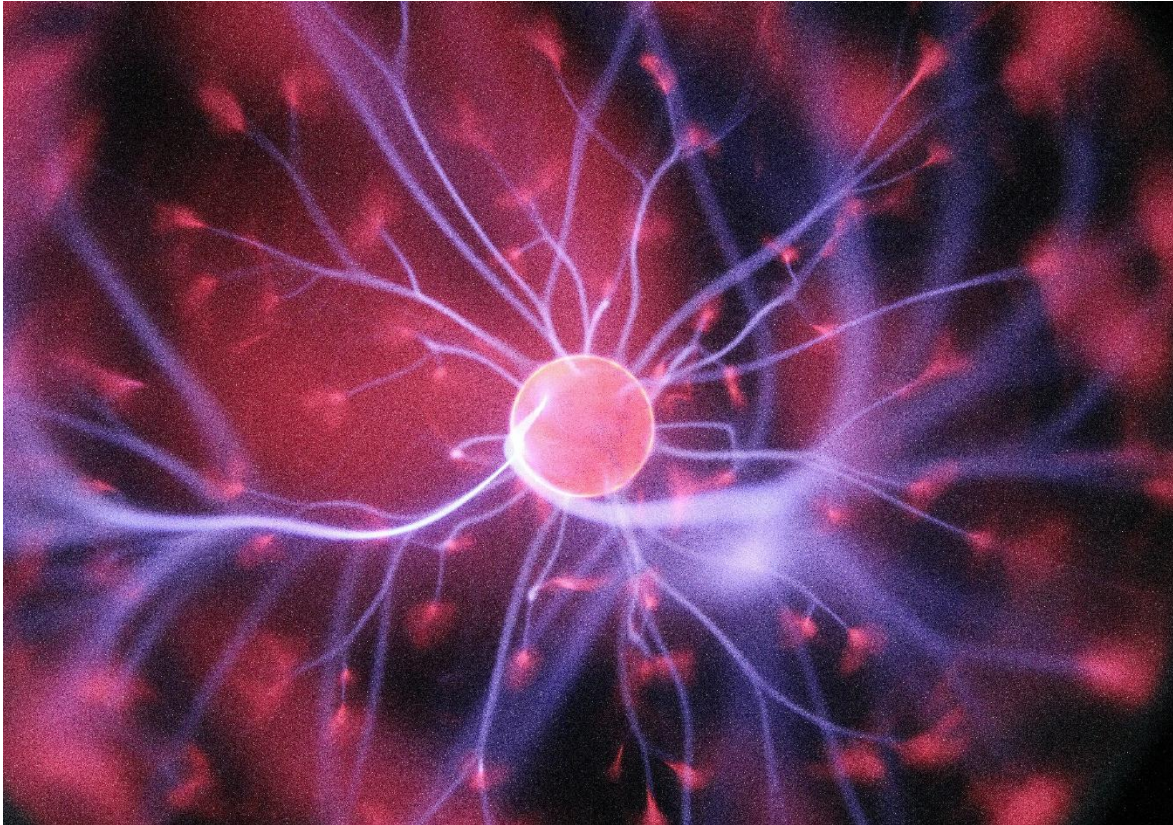
L'étude Screenforce « Mapping the Impact » a montré que l'impact des spots publicitaires peut être considérablement optimisé si la création tient compte du contexte d'utilisation de la télévision. Une création adaptée permet d'améliorer de manière significative des indicateurs tels que la mémorisation publicitaire, l'appréciation du spot ou l'image de marque.

L'étude « The Drivers of Profitability » réalisée par Thinkbox montre que les indicateurs « subjectifs » de l'efficacité publicitaire ne sont pas les seuls à être influencés par la conception de la publicité. La création est également l'un des leviers les plus importants pour les ventes et le retour sur investissement d'une campagne. Une autre étude de Thinkbox révèle quelles créations sont particulièrement prometteuses.

**L'étude neurologique « Creative Drivers of Effectiveness » identifie les caractéristiques particulièrement efficaces de la publicité télévisée.**

# Mesure de l'efficacité publicitaire

Au moyen d'une mesure SST



À la demande de Thinkbox, l'institut Neuro-Insight a étudié quel type de publicité télévisée reste particulièrement ancré dans la mémoire, génère une forte pertinence et/ou suscite des émotions. Pour ce faire il a utilisé une « Steady State Topography » (SST) une méthode permettant de mesurer l'activité cérébrale.

Les participants portent des casquettes équipées d'électrodes qui enregistrent les modifications des ondes cérébrales. Le SST montre quelles zones du cerveau sont particulièrement activées dans une situation donnée. Étant donné que les fonctions clés du cerveau humain sont attribuées à certaines régions cérébrales, le SST permet de déterminer dans quelle mesure les processus cognitifs correspondants sont déclenchés par la publicité. Il est ainsi possible de déterminer, par exemple, dans quelle mesure les informations sont stockées de manière durable dans la mémoire à long terme ou dans quelle mesure la publicité déclenche une pertinence personnelle.

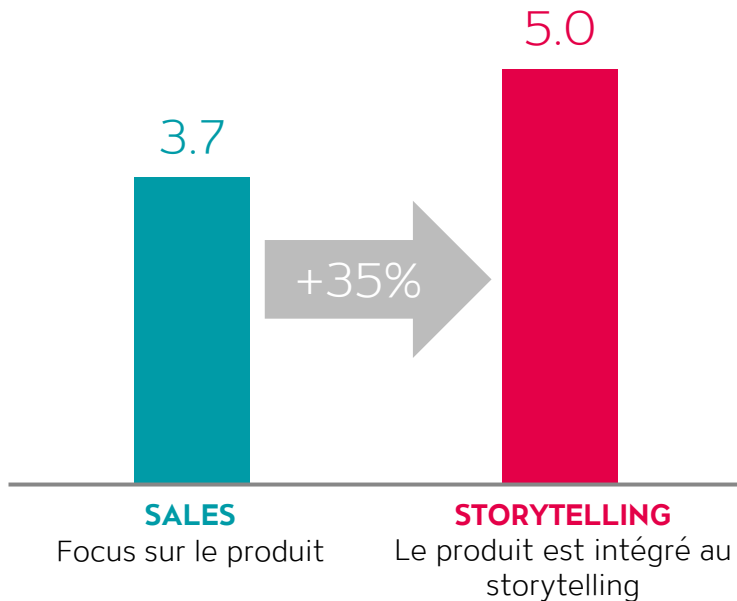
Au total, **150 spots** publicitaires ont été testés dans le cadre de l'étude à l'aide de la méthode SST. Les spots ont été préalablement classés en fonction de **21 caractéristiques** de création. Toutes les caractéristiques n'ont pas montré de réactions neuronales claires, mais certains principes importants pour une conception publicitaire réussie peuvent en être déduits.

Source : «Creative Drivers of Effectiveness», Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

# Inscrire la marque dans l'histoire

## Pertinence personnelle

« pics de réponse cérébrale » pendant le spot



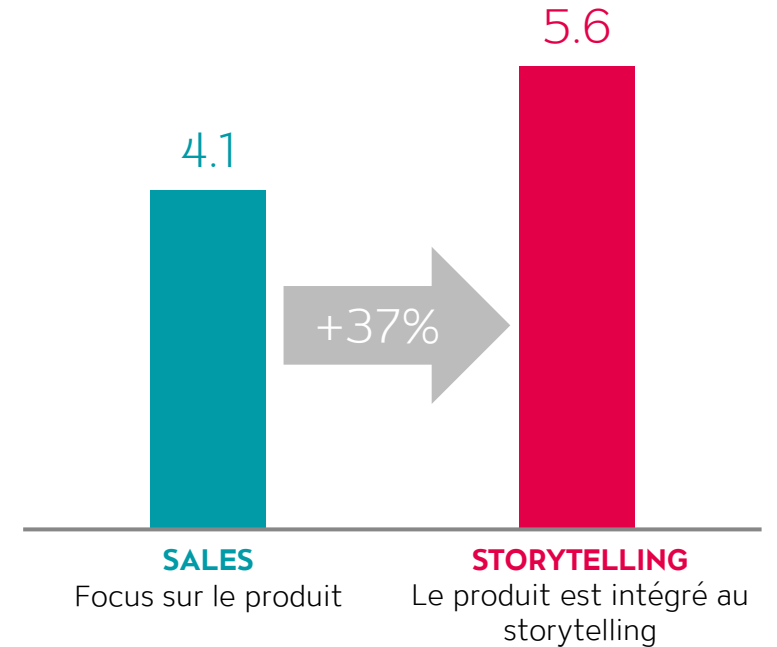
Les spots publicitaires qui intègrent une marque dans un storytelling créent une pertinence personnelle et permettent une meilleure mémorisation de la marque à long terme.

Lorsque le message produit est trop orienté vente, le cerveau passe en « mode bloqueur de publicité » et ne retient plus les informations pertinentes.

En revanche, lorsque le **produit** devient un **élément essentiel du spot**, qui fait avancer le storytelling et est étroitement lié à la narration, le cerveau **reste engagé** et suit l'histoire avec attention.

## Mémorisation de la marque

« pics de réponse cérébrale » pendant le spot



Source : «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

# Mettre l'humain au coeur de la publicité

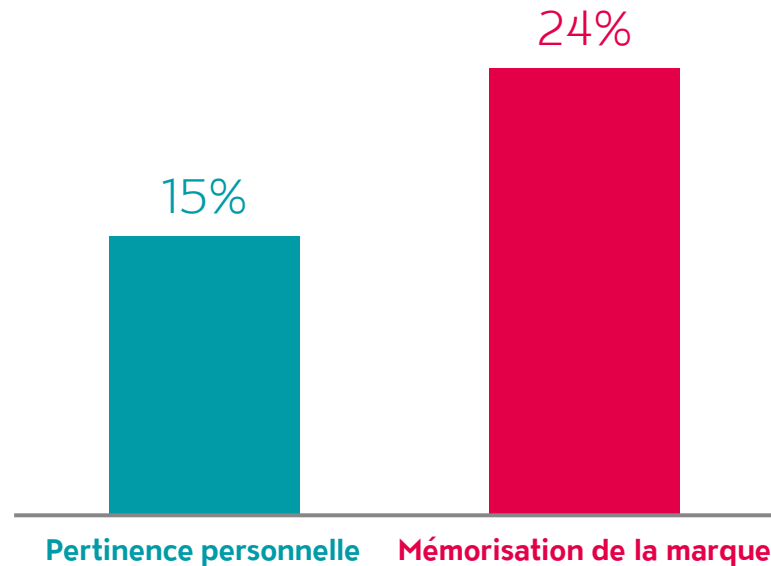
Nous sommes des êtres sociaux et recherchons l'interaction et la connexion humaines.



Les spots publicitaires avec des protagonistes humains génèrent 15 % de pertinence personnelle en plus que les spots sans personnes et sont nettement mieux mémorisés (+24 %).

## Impact des spots avec présence humaine vs. sans présence humaine

Augmentation en % du « pics de réponse cérébrale » pendant le spot



Il n'est donc pas surprenant que la présence de personnes dans la publicité provoque une réaction cérébrale plus forte.

Cependant, toutes les personnes ne déclenchent pas la même réaction lorsqu'elles apparaissent à l'écran. L'étude montre par exemple que les publicités dans lesquelles les enfants jouent le rôle principal sont perçues comme moins pertinentes que celles où les enfants occupent un rôle plus secondaire.

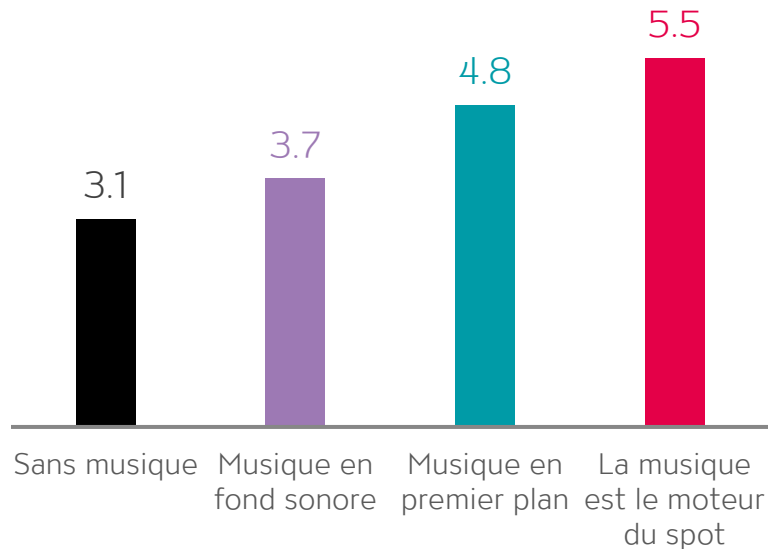
Cela s'explique par le fait que les enfants ne sont pas également pertinents pour tous les participants à l'étude. L'échantillon étant représentatif, une partie des personnes testées n'a pas de lien étroit avec un enfant dans sa vie, ce qui rend les enfants dans la publicité moins pertinents pour elles.

Source : «Creative Drivers of Effectiveness», Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

# Le pouvoir de la musique

## Réaction émotionnelle

« pics de réponse cérébrale » pendant le spot

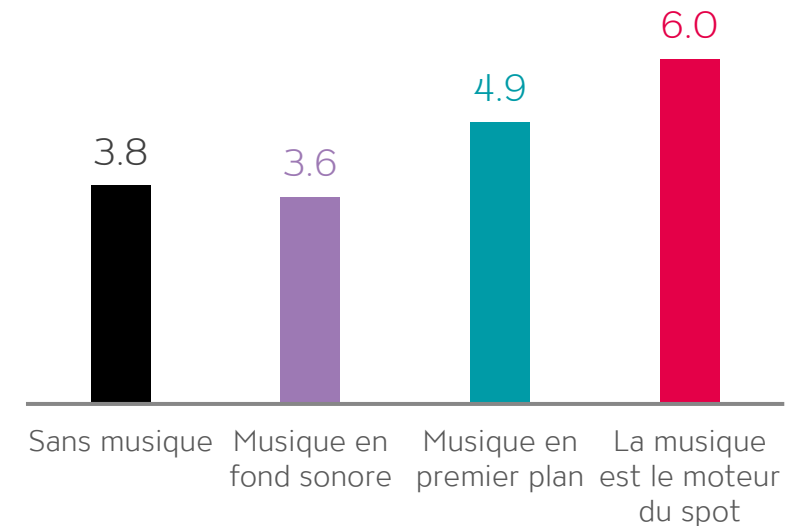


Les spots publicitaires où la **musique** constitue un élément essentiel de l'action déclenchent des réactions **émotionnelles nettement plus fortes**.

C'est précisément ce qui est positif pour la mémoire, car les informations chargées d'émotion sont beaucoup mieux mémorisées.

## Ancrage dans la mémoire

« pics de réponse cérébrale » pendant le spot



Source : «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

# Conclusion



- Les spots publicitaires qui intègrent fortement une marque dans le récit créent une pertinence personnelle et garantissent un ancrage plus fort des informations dans la mémoire à long terme.
- Les personnes devraient jouer un rôle important dans la publicité en tant que protagonistes. Elles renforcent également la pertinence et aident à mémoriser les informations contenues dans la publicité.
- La musique devrait jouer un rôle prépondérant dans la publicité. Elle suscite des réactions émotionnelles plus fortes et permet ainsi de mieux mémoriser le message.

Source : «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox, 2023



## Restez toujours informé !

Abonnez-vous à nos chaînes et ne manquez plus aucune mise à jour.

**Scannez maintenant et abonnez-vous !**

