

COMPRENDRE L'ACTIVITÉ CÉRÉBRALE POUR OPTIMISER VOS PUBLICITÉS EN TERMES D'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL

Vainqueur de la récompense “David Ogilvy” sur le prix “Excellence” en recherche publicitaire.

LE CHALLENGE

Pour des associations avec de fortes ambitions mais de petits budgets, optimiser chaque publicité afin d'être efficace et mémorable est essentiel. Nielsen Neuro et l' « Ad Council » ont réalisé une étude pour le bien d'une association œuvrant dans l'adoption des animaux aux Etats-Unis, « The Shelter Pet Project », mettant l'emphase sur le besoin d'un foyer pour un animal de compagnie auprès de futurs adoptants. Bien que le spot télévisé ait eu un fort impact engageant le téléspectateur auprès de la mascotte « Jules », il reste néanmoins des points d'amélioration.

LA SOLUTION

A partie de la solution Consumer Neuroscience, Nielsen étudie la réponse « inconsciente » du cerveau au stimuli publicitaire afin d'identifier seconde à seconde la portée de chaque scène auprès de son audience. Cette solution combine des techniques d'électro-encéphalographie (EEG), du eye-tracking & facial coding pour déterminer l'impact du spot sur les téléspectateurs en quantifiant la puissance de sa résonance.

LES RÉSULTATS

Le test a montré que les passages avec le visage du chien proche de l'écran améliore l'engagement émotionnel. A l'inverse, dès que la star « Jules » sort de l'écran, l'attention du téléspectateur baisse considérablement. De même que pour ne pas la troubler, il n'était pas recommandé de proposer Jules, le logo et les coordonnées de l'association en même temps.

Afin de capitaliser sur ces enseignements, l'équipe a réduit les passages où Jules n'était pas présent à l'écran et a modifié la chute. En retestant le nouveau spot, les résultats étaient encore meilleurs en engagement, attention et mémorisation.

Ainsi avec ce spot optimisé, sur les 3 mois qui ont suivi, le trafic sur le site internet a augmenté de +133% avec une audience mensuelle de près de 174,000 (x2.5).

En gardant la présence de Jules à l'écran et en clarifiant le message principal pour amener une action, le « Shelter Pet Project » a amélioré sa publicité tout en conservant son histoire.

L'ETUDE DE CAS PRÉSENTÉE



Pour plus d'information, merci de prendre contact avec votre associé Nielsen ou de consulter www.nielsen.com/consumerneuroscience