

LE SPOT DE LA SEMAINE

DECRYPTAGE



Le transfert d'image

L'objectif est de réactiver la mémoire visuelle d'une publicité TV à l'écoute d'un son radio.

C'est ce qui se produit le matin, lorsque que vous entendez à la radio une pub que vous aviez vu la veille à la TV. **Réactivée par le message radio, votre imagination restitue des images vues dans le spot TV.**

Ce phénomène qui laisse une « **trace** » plus importante dans le cerveau, **améliore très significativement la mémorisation.**

L'efficacité du message radio sera encore optimisée si le message contient une **identité sonore** et une charge émotionnelle, **affective**, de surcroit avec un style créatif **constant**, immédiatement reconnaissable.

Enfin, la capacité de **répétition ciblée** qu'offre la radio est le facteur déclenchant ultime, surtout si les contacts sont placés proches de l'acte d'achat.

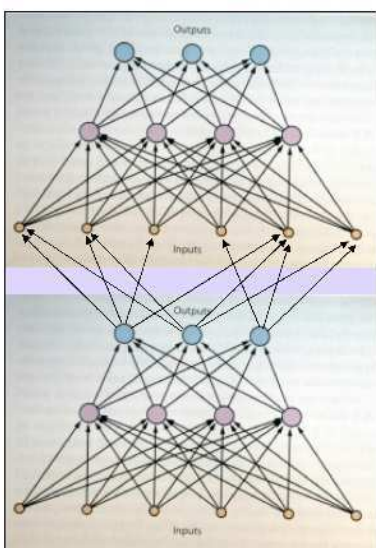


TÉLÉCHARGEZ LES SPOTS DE LA SEMAINE

SNPTV
im

Mémoire et sciences cognitives

De l'étendue de la trace à la qualité du souvenir



Une notion cruciale :

Plus un stimulus perçu engendre d'activations de représentations stockées (plus la trace qu'il génère est étendue), meilleur sera son souvenir.

Une information plurimodale (visuelle + auditive) doit donc être mieux mémorisée qu'une information unimodale.

Cette notion est compatible avec plusieurs données bien connues de Psychologie Cognitive...

SNPTV
im

Mémoire et sciences cognitives

En résumé ...

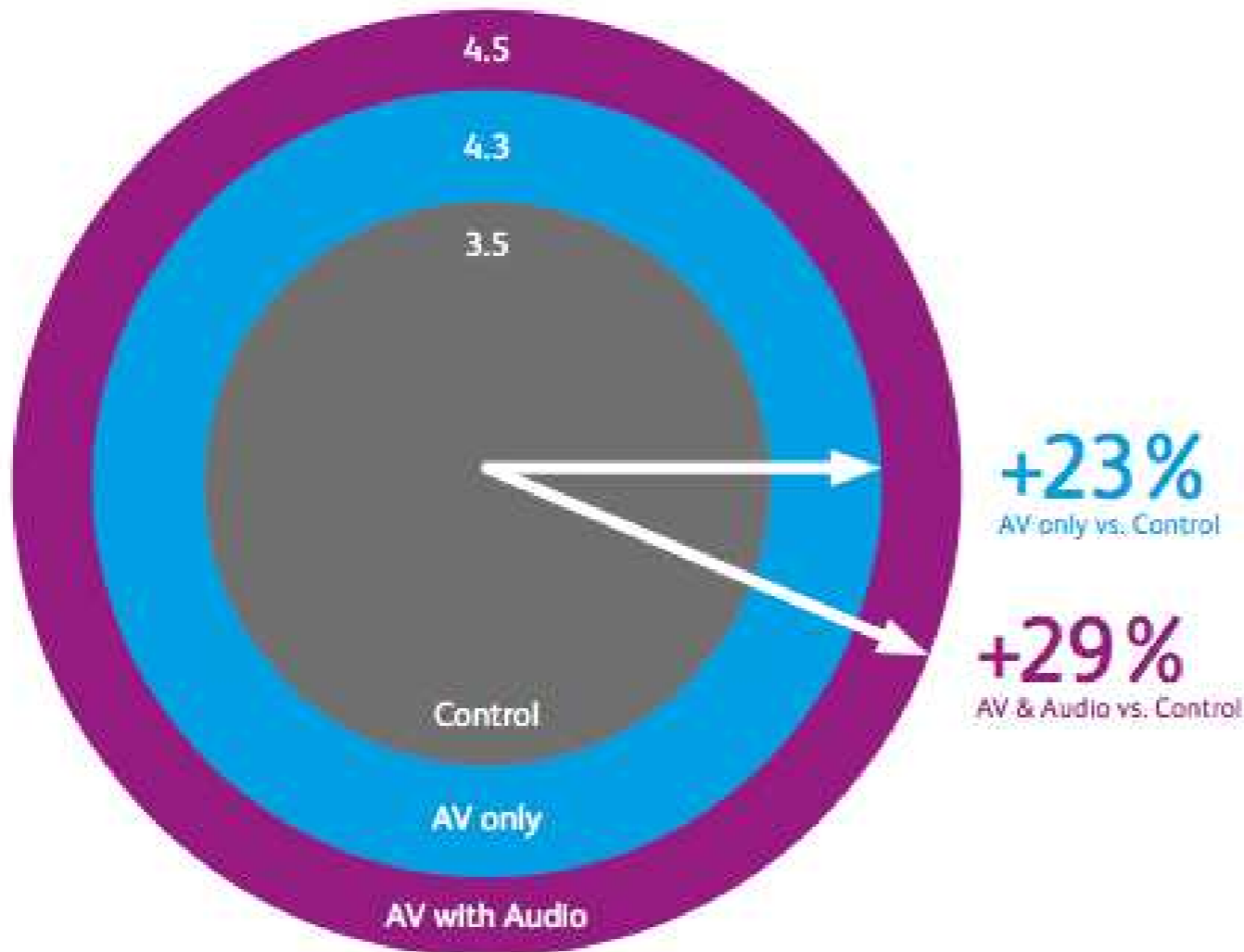
Les Sciences Cognitives nous montrent que :

1. Plus une information est **riche**, plus elle active de représentations en mémoire et plus son stockage en mémoire à long terme est efficace.
2. L'**attention** suscitée par une information va favoriser son stockage en mémoire.
3. La charge **affective** associée à une information (- ou +) va également favoriser son stockage.

Étude SNPTV 2003

LA RADIO RENFORCE L'IMPACT TV

Points de contacts



**A budget équivalent,
le mix TV + Radio
améliore la performance**

Control : ni TV ni radio

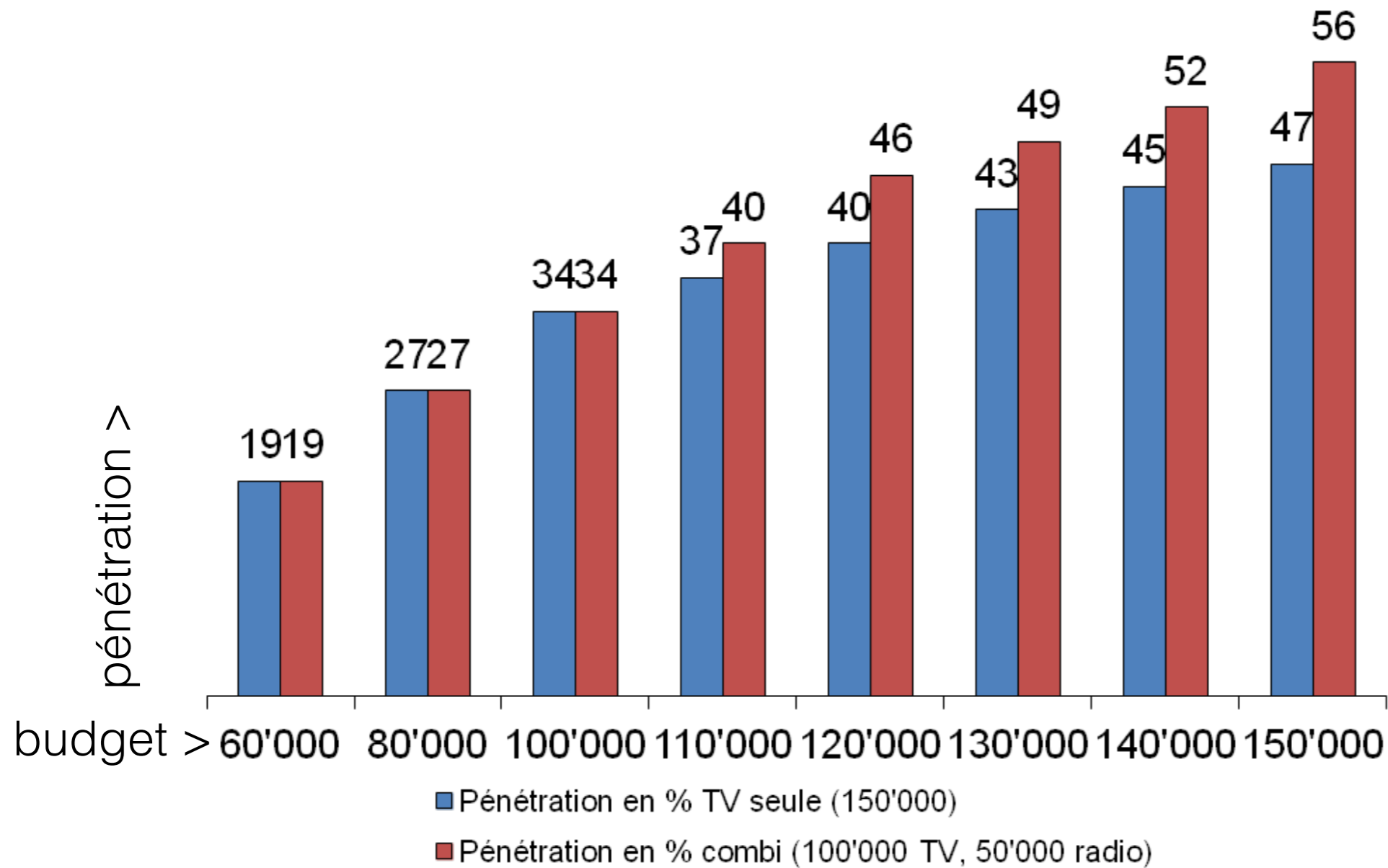
AV only : 2 contacts TV

AV with Audio : 1 contact TV + 2 Radio

Source : Radio the brand multiplier - RadioCentre UK 2016

http://www.radiocentre.org/files/RC_Research_Report_2016_Lowres.pdf

LA RADIO RENFORCE L'IMPACT TV



Télé et radio
Augmentation de **19%** de la pénétration nette de la campagne à la fois télé et radio par rapport à la campagne TV en solo.

Source : Radio Control Planung (planification du contrôle de la radio). © Raoul Gerber Golbach Media 2014

LE TRANSFERT D'IMAGE

PLAN 01 0006

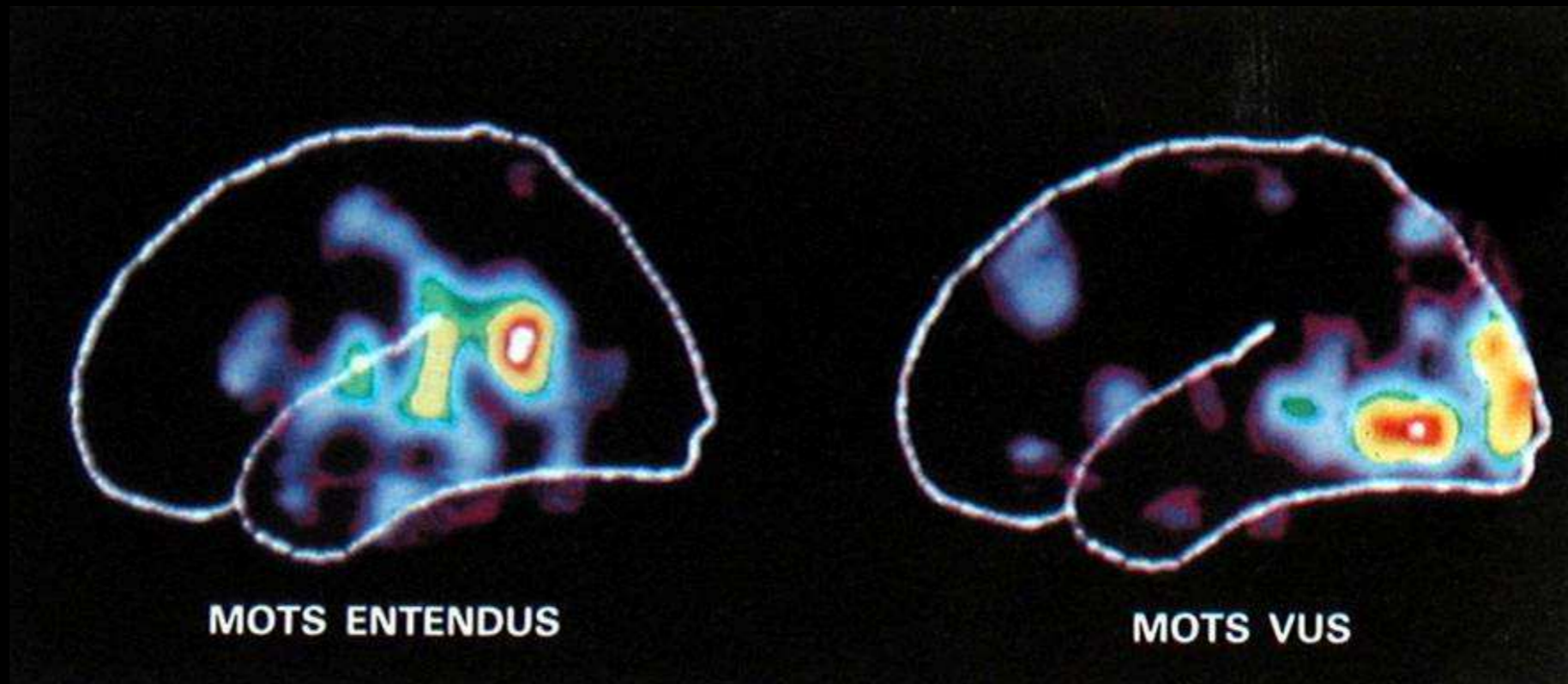
Celine K 0015

20 Dec 2006 0008



<https://youtu.be/HDcynEEKULw>

LES ASSOCIATIONS MENTALES AMÉLIORENT LA MÉMORISATION

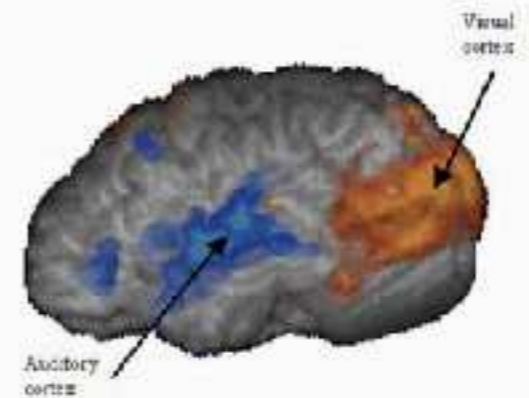
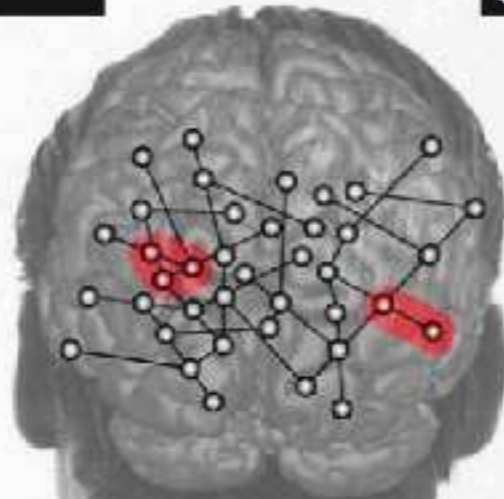


Les mots concrets, les sons qui fabriquent des images mentales, ancrent et mémorisent mieux les concepts et les messages.

L'importance de la trace

1 Tout élément perçu génère une trace dans notre cerveau

3 Ajout d'une nouvelle modalité = élargissement de la trace



2 Pour chaque modalité (son, visuel,) une région spécifique est activée.

4 Trace large et étendue = meilleurs encodage et récupération.

Par quel média commencer ?

- ➔ Commencer la campagne par le **média le plus riche**, celui utilisant le plus de modalités : Vidéo, voire Internet.
- ➔ Inscrire **l'Audio en cours ou fin de campagne**, pas au début.