



QU'EST-CE QUE LES SCIENCES COGNITIVES ET LES NEUROSCIENCES PEUVENT NOUS APPRENDRE DU MEDIA TV ?

RESUME DE LA CONFERENCE DONNEE A L'OCCASION DE LA 9^{EME} UNIVERSITE D'ETE DU SNPTV – 16 JUIN 2014 – PAR DOROTHEE RIEU, DOCTEUR EN NEUROSCIENCES, FONDATRICE ET PDG DE MEDIAMENTO.

Pour mieux comprendre le média TV, de nombreux enseignements peuvent être tirés des modèles cognitifs et neuroscientifiques qui étudient la mémorisation, l'attention, l'émotion, la musique ... Quelles sont les spécificités cognitives du média TV ?

La première spécificité provient de la combinaison des modalités sensorielles « auditive » et « visuelle » du média TV, en d'autres termes de ce que l'on appelle « l'audio-visuel ». De nombreux travaux en sciences cognitives ont prouvé qu'un encodage multi-sensoriel en mémoire était largement plus bénéfique (qu'un encodage uni-sensoriel), et permettait de stocker en mémoire une trace multi-sensorielle plus impactante.

La deuxième spécificité est liée aux émotions véhiculées par le média TV. Les interactions cognitivo-émotionnelles sont centralisées au niveau du cerveau dans des régions cérébrales à très haut degré de connectivité. Du fait de ces interactions, les émotions peuvent favoriser l'attention, la mémorisation, mais à une seule condition : le juste dosage de l'intensité émotionnelle. Des travaux en neurosciences montrent que des vidéos à trop forte valeur émotionnelle n'activent pas les zones du cerveau liées à la mémoire, et du coup sont moins bien mémorisées. Si l'intensité de l'émotion est trop forte, il y a un phénomène « rideau » qui bloque le traitement du message et sa mémorisation. La musique est un cas particulier. Dans la plupart des études, les régions cérébrales activées pendant l'écoute de musique sont des aires associées aux structures de l'émotion et du plaisir. Une condition toutefois, il faut avant tout que la musique soit perçue comme plaisante, elle permettra ainsi d'accroître les attitudes positives envers le message.

La troisième spécificité de la TV est la crédibilité qui lui est conférée. Des travaux démontrent que la crédibilité de la source d'un message (expertise versus non-expertise d'une célébrité qui parraine un produit par exemple) influence les attitudes envers celui-ci voire même de sa mémorisation. La crédibilité de la TV permettrait ainsi aux marques une meilleure mémorisation de leurs messages et de leur conférer des attitudes positives. Il est fort probable qu'il pourrait s'opérer également un transfert de la crédibilité de la TV vers les marques communiquant sur ce média, notamment pour les marques peu connues ou les pure-players.

Enfin, dernière spécificité, le média TV a un pouvoir attractif en terme attentionnel. En effet, même en situation de multi-tasking, la TV a une prédisposition naturelle à capter l'attention. Le cerveau est capté automatiquement par des éléments visuels qui sont saillants, en mouvement, mais aussi par des changements de signaux sonores. Le cerveau a aussi des ressources attentionnelles qui lui permettent de partager l'attention entre plusieurs activités. Même lorsqu'un téléspectateur ne regarde pas la TV, il peut l'entendre voire l'écouter avec attention. Un conseil donc pour les annonceurs TV : énoncez vocalement le nom de la marque en fin de spot !

BIOGRAPHIE

Dorothee Rieu, fondatrice et PDG de Mediamento. Elle est titulaire d'un doctorat en Neurosciences, spécialité Neuropsychologie (obtention de son Ph.D. fin 2004). Au cours de ses années de travaux de recherche en laboratoire, effectués au Centre Paul Broca et à l'hôpital de la Salpêtrière (INSERM), Dorothee Rieu s'est spécialisée dans l'étude des différents systèmes et processus de la mémoire. Quelques années plus tard, elle identifie un réel besoin des acteurs de la communication, du marketing et de la publicité face aux manques de mesures de l'efficacité « cognitive » des messages



de communication. En février 2009, elle fonde la société Mediamento : un Institut d'Etudes Cognitives des Médias et de la Publicité.

Le concept Mediamento : appliquer les modèles de la recherche scientifique (sciences cognitives, neurosciences, psychologie ...) pour mener des études marketing d'efficacité publicitaire et média.

L'institut mesure l'efficacité publicitaire quel que soit le média (pré et post-tests publicitaire en affichage, télévision, internet, presse ...) grâce à des méthodes et des outils innovants issus des sciences cognitives (mesures de l'attention, de l'émotion, et des différents systèmes et processus de mémorisation : scores AdTrace®).

L'institut collabore également à des travaux neuroscientifiques dans le domaine de la prévention en santé publique. Enfin, consciente que son offre peut maladroitement être assimilée au Neuromarketing, Dorothée Rieu a doté Mediamento d'une charte éthique et déontologique, et est intervenu au sein du comité Loi Bioéthique « Neurosciences et politiques publiques » notamment dans le groupe de travail « Neurosciences et prévention en Santé Publique » organisé par le C.A.S. Dorothée Rieu est auteur de plusieurs articles dans des revues scientifiques à comité de lecture, et co-auteur de chapitres d'ouvrage.

Pour en savoir plus : www.mediamento.com

Contact : Dorothée Rieu - contact@mediamento.com

Source : Tribune publiée dans 100%Media le 19/06/2014