

PARTI PRIS POUR L'ACTION

La neuroscience explique le pouvoir d'incitation
à l'action du publipostage. 31 juillet 2015



Résumé

Dans le monde hyper numérisé d'aujourd'hui, les marques peuvent atteindre les consommateurs et interagir avec ceux-ci de nombreuses façons. Mais lorsqu'il s'agit d'inciter à l'action – ce qui est, somme toute, l'ultime objectif de toutes les activités de marketing – les canaux se valent-ils?

Pour le découvrir, Postes Canada s'est associée à True Impact Marketing, un cabinet de recherche et de stratégie spécialisé dans le neuromarketing. Ils ont effectué une étude majeure (en fait, elle est la plus importante en son genre) quantifiant l'efficacité relative des médias publicitaires physiques (articles de publipostage) et numériques (courriels, affichage sur le Web) en analysant leurs répercussions sur le cerveau du consommateur. L'hypothèse? Un article de publipostage inciterait plus à l'action que les médias numériques, car son format physique stimule les processus mentaux sous-jacents qui guident le comportement du consommateur.

Les chercheurs se sont concentrés sur deux indicateurs clés de l'efficacité des médias – la facilité de la compréhension et le pouvoir de persuasion – en examinant les mesures d'imagerie cérébrale qui correspondent aux deux indicateurs. Dans le cadre de ces essais, le publipostage s'est avéré le média publicitaire le plus efficace; il dépasse continuellement les canaux numériques et, dans certains cas, il les dépasse considérablement. Bien que le monde numérique fournisse des plateformes essentielles pour l'interaction avec les clients, ces constatations donnent à penser que les médias physiques conviennent mieux pour boucler la boucle marketing-ventes ou combler l'écart entre l'interaction et l'action.

Introduction

J.C. Penney relance son célèbre catalogue papier. Amazon ouvre une boutique traditionnelle. De nos jours, il semble que toutes les marques réexaminent le rôle des supports et des espaces physiques dans leurs relations avec les clients et dans leur modèle d'entreprise.

Cette tendance révèle une sensibilisation accrue du marché en ce qui a trait aux habitudes et aux attentes en constante évolution du consommateur dans un monde numérique. Les acheteurs évoluent avec aisance dans les canaux en ligne et hors ligne lorsqu'ils effectuent leurs achats (ils utilisent les renseignements d'un canal pour éclairer leurs prises d'action dans l'autre canal), et les marques se rendent compte que leur succès commercial s'accroît considérablement lorsque ces deux mondes se croisent et s'alimentent de façon transparente. Les entreprises recentrent leur logistique commerciale pour s'adapter à ce nouveau processus d'achat à canaux multiples et, ce faisant, elles redéfinissent le rôle et la fonction de chaque canal en ligne et hors ligne en matière d'interactions avec les clients.

En raison de cette revitalisation de la logistique commerciale, Postes Canada a décidé de découvrir si le publipostage tient le coup dans le monde numérique d'aujourd'hui. Autrement dit, son format tactile influence-t-il l'interaction des consommateurs ainsi que leur réaction? Comment se compare-t-il aux canaux numériques pour ce qui est d'influencer les habitudes des consommateurs? Quel est son rôle dans le nouveau processus d'achat?

Pour répondre à ces questions, Postes Canada a été au-delà des techniques traditionnelles d'étude du marché et elle s'est tournée vers le nouveau domaine du neuromarketing. Elle s'est associée aux experts novateurs en neuromarketing de True Impact Marketing, afin d'entamer une étude majeure (la plus importante en son genre) visant à comprendre les répercussions relatives du publipostage et de la publicité numérique sur le cerveau du consommateur. L'hypothèse? L'article de publipostage inciterait plus à l'action que les médias numériques, car son format physique stimule les processus mentaux sous-jacents qui guident le comportement.

Le présent document examine les constatations de cette étude et la façon dont les marques peuvent en tirer profit pour améliorer l'impact de leurs campagnes de marketing.

La firme True Impact Marketing était assistée du docteur en neurobiologie Thomas Ramsøy, chercheur principal et chef du *Decision Neuroscience Research Group* à la Copenhague Business School et au Danish Research Centre for Magnetic Resonance.

Méthodologie

En quoi consiste le neuromarketing?

Comme son nom l'indique, le **neuromarketing** constitue l'utilisation de la neuroscience dans le marketing. Il a recours à des outils neuroscientifiques, comme l'imagerie cérébrale, afin d'évaluer les réactions des consommateurs aux stimulus liés au marketing. La **neuroscience** est l'étude scientifique du système nerveux (un faisceau de nerfs et de cellules spécialisées qui transmet des signaux du cerveau aux différentes parties du corps). Parmi ces nombreuses utilisations, on retrouve la compréhension des mécanismes qui dirigent les sentiments humains (dans le cas de la neuroscience affective), des processus mentaux (dans le cas de la neuroscience cognitive) et des comportements (dans le cas de la neuroscience comportementale).

Cas d'utilisation du neuromarketing

Comme le neuromarketing exploite les facteurs de réponse physiologiques instinctifs que tous les responsables-marketing cherchent à influencer, ses utilisations sont très variées. Par exemple, on l'utilise pour optimiser les environnements de vente au détail, les sites Web, les emballages de produits, l'organisation des restaurants, les menus et les messages publicitaires dans tous les médias.

Les grandes marques connaissent bien les avantages du neuromarketing. Google se sert des renseignements tirés du neuromarketing pour optimiser l'algorithme de son moteur de recherche; il récompense les sites Web ayant un contenu visuel émotionnellement prenant et un attrait visuel frappant en leur offrant une des places convoitées de la « Page 1 ». Campbell's a relancé sa célèbre étiquette de soupe en raison d'une recherche de neuromarketing. Il a ajouté un nuage de vapeur émanant du bol de soupe et il a supprimé la cuillère, qui avait été déterminée inutile à l'efficacité de la publicité. L'entreprise Frito-Lay de PepsiCo a appris la leçon suivante : pour intéresser davantage de femmes, elle devait éviter d'utiliser des énoncés de culpabilité et elle devait plutôt se concentrer sur des messages santé.



DÉFINITIONS

Le **neuromarketing** constitue l'utilisation de la neuroscience dans le marketing. Il a recours à des outils neuroscientifiques, comme l'imagerie cérébrale, afin d'évaluer les réactions des consommateurs aux stimulus liés au marketing.

La **neuroscience** est l'étude scientifique du système nerveux.

Pleins feux sur le neuromarketing

Diana Lucaci, fondatrice et présidente-directrice générale de True Impact Marketing, indique qu'il y a de plus en plus d'intérêt dans le domaine du neuromarketing. « Nous constatons que les responsables-marketing approchent leur travail d'une autre façon, explique-t-elle. Auparavant, le marketing était considéré comme un art. Puis, le balancier est presque entièrement passé aux données et aux analyses. Aujourd'hui, ces spécialistes commencent à réaliser que les consommateurs sont des gens avec des sentiments et des émotions qui les incitent à agir. »

M^{me} Lucaci ajoute que l'augmentation de la concurrence pour attirer l'attention des consommateurs favorise aussi cet intérêt croissant : « Les marques veulent se distinguer. Comme elles ne peuvent pas attirer tout le monde, elles doivent bien connaître leurs consommateurs. Le neuromarketing fournit des renseignements détaillés, précis et prévisibles sur le consommateur. »

Stimulus physique et numérique

Dans le cadre de cette étude, on a créé deux campagnes intégrées et sans marque – la première présentait une offre à participation élevée (proposée par une agence de voyages) et la deuxième, une offre à participation faible (proposée par un détaillant). On a utilisé la même créativité et les mêmes messages de façon uniforme dans les formats de médias physiques et numériques pour chaque campagne.



Offre à participation faible (vente au détail)



Offre à participation élevée (agence de voyages)

Les chercheurs ont divisé un échantillon de 270 participants en neuf groupes de 30 personnes, soit un groupe pour chaque format de média mis à l'essai. Chaque participant a consulté deux offres (une de chaque campagne) dans un seul format de média.

Les formats ci-dessous ont été sélectionnés parce qu'ils représentent tous des formes ciblées de communication écrite avec les clients; ils ont donc des objectifs de marketing comparables.

Publipostage

Carte postale

Enveloppe

Article extradimensionnel

Enveloppe avec odeur

Article extradimensionnel avec son

Médias numériques

Courriel sur portable

Courriel sur téléphone intelligent

Bandeau publicitaire* sur portable

Bandeau publicitaire sur téléphone intelligent

* Les bandeaux numériques mis à l'essai étaient de format dynamique.

Techniques de recherche

- L'**électroencéphalographie (EEG)** est une méthode d'imagerie cérébrale qui enregistre l'activité électrique cérébrale à la surface du cuir chevelu à l'aide de capteurs. En mesurant les modèles électriques des ondes cérébrales de leurs sujets, les chercheurs peuvent évaluer l'intensité de leur engagement et déterminer s'ils ont des réactions émotionnelles positives ou négatives au stimulus. Dans le cadre de cette étude, les chercheurs se sont servis de la même technologie à haute résolution que les universités les plus importantes, comme Harvard et Yale.
- L'**oculométrie** évalue le regard et le mouvement des yeux à l'aide d'une petite caméra spécialisée. Ces renseignements peuvent aider les chercheurs à comprendre ce qui attire l'attention de leur sujet dans une expérience ou un stimulus précis.

On a mené des sondages auprès des participants avant et après qu'ils aient consulté le matériel promotionnel. Les deux sondages ont évalué les préférences indiquées liées aux différents médias et l'intérêt suscité par les offres. Les sondages réalisés après la consultation du matériel comprenaient également des tests de mémorisation visant à évaluer la reconnaissance de la marque.



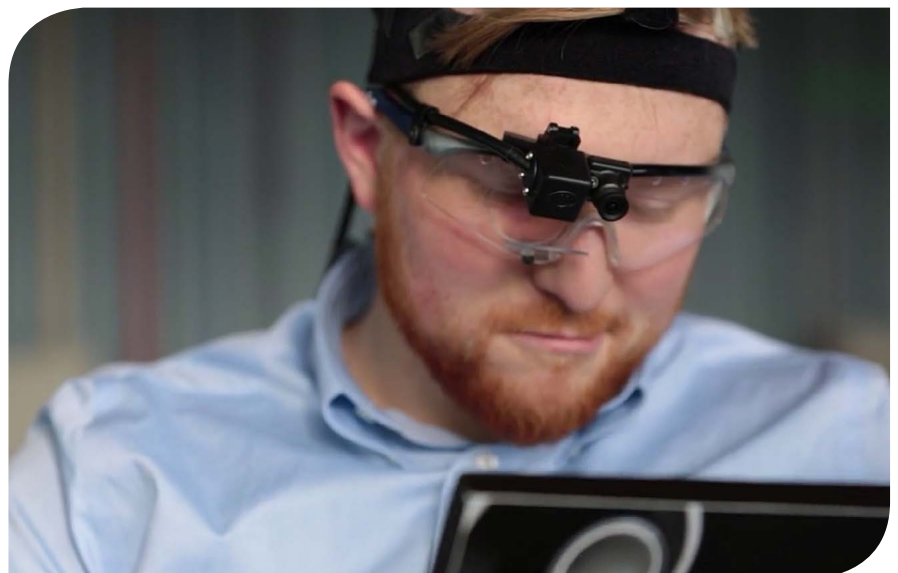
DÉFINITIONS

L'**électroencéphalographie (EEG)** est une méthode d'imagerie cérébrale qui enregistre l'activité électrique cérébrale à la surface du cuir chevelu à l'aide de capteurs.

L'**oculométrie** évalue le regard et le mouvement des yeux à l'aide d'une petite caméra spécialisée.



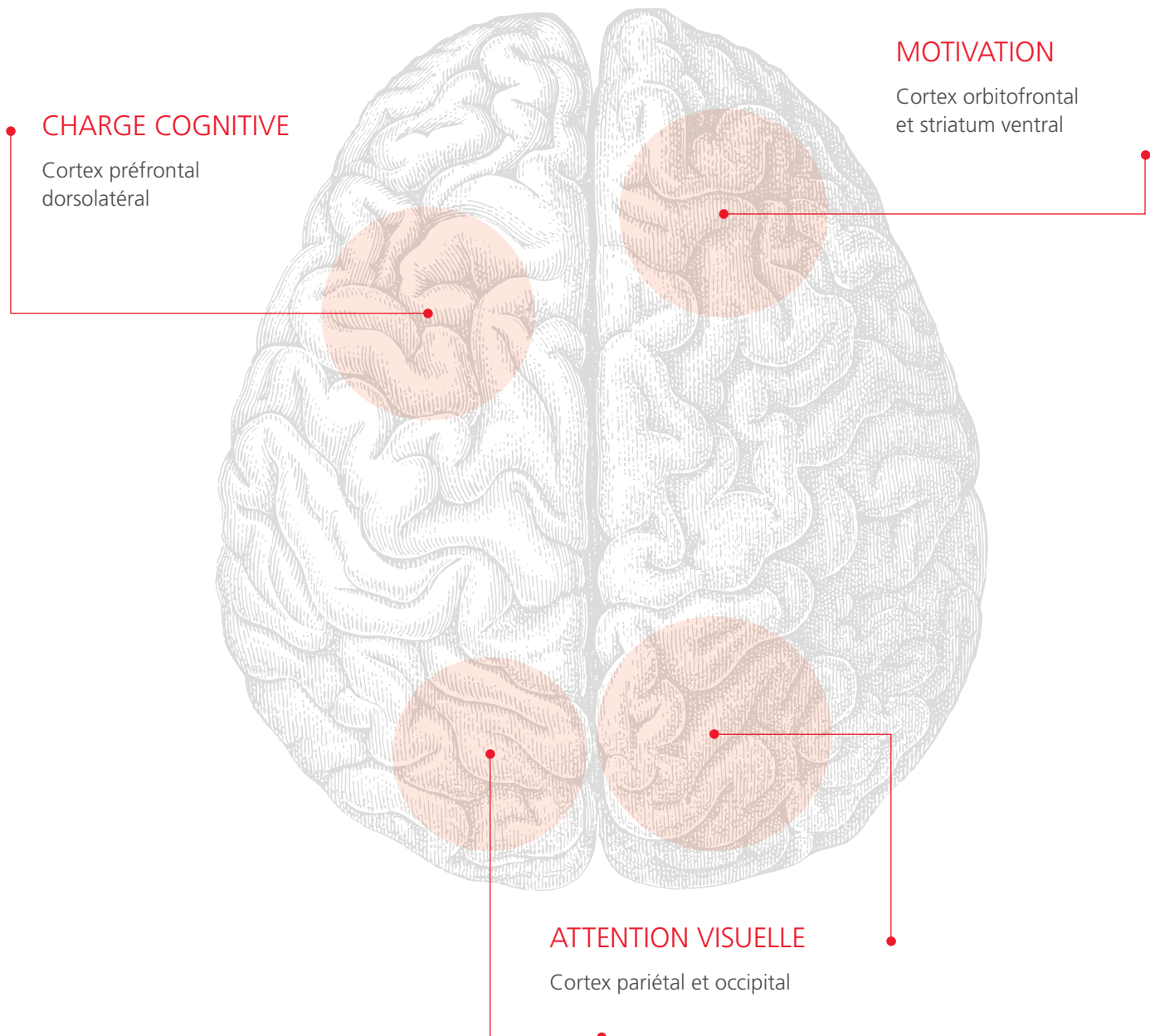
Étude électro-encéphalographique



Test d'oculométrie

Mesures de l'imagerie cérébrale mises à l'essai

L'étude était axée sur deux indicateurs clés de l'efficacité des médias, soit la facilité de la compréhension et le pouvoir de persuasion, en examinant les mesures d'imagerie cérébrale qui correspondent aux deux indicateurs – (1) la *charge cognitive* pour la facilité de la compréhension et (2) la *motivation* pour le caractère persuasif. Elle a également examiné (3) l'*attention visuelle* que les participants ont porté aux médias présentés afin de calculer la rapidité à laquelle les messages étaient compris dans chaque format.



1. Charge cognitive

Pour évaluer la facilité de la compréhension d'un message, les spécialistes en neuromarketing mesurent la charge cognitive de leurs sujets. La **charge cognitive** est une mesure de l'effort mental requis pour comprendre un stimulus et elle est intimement liée au rendement de la mémoire de travail. « Dans le domaine du neuromarketing, nous tentons d'obtenir une charge cognitive moyenne ou faible, mentionne M^{me} Lucaci. Cette cote est importante, car le sujet est beaucoup plus susceptible de mémoriser le message lorsque celui-ci pénètre facilement dans le cerveau et qu'il est immédiatement logique. Cela dit, nous devons toujours examiner la charge cognitive dans le contexte de la motivation. Si le stimulus est facile à comprendre, mais qu'il n'est pas motivant, il n'est pas susceptible de générer une action positive sur le marché. »



DÉFINITIONS

La **charge cognitive** est une mesure de l'effort mental requis pour comprendre un stimulus et elle est intimement liée au rendement de la mémoire de travail.

Une faible charge cognitive indique une facilité de la compréhension et favorise la mémorisation.

2. Motivation

Pour comprendre le caractère persuasif d'un message, les spécialistes en neuromarketing mesurent la motivation de leurs sujets. La **motivation** est une mesure du comportement approche-évitement ou du sentiment de manque qui suscite l'envie et la prise de décision. « On étudie la motivation au sein de la neuroscience afin de comprendre le comportement des humains, explique M^{me} Lucaci. La motivation fournit un aperçu des mécanismes expliquant la prise de décisions. Avant que l'esprit conscient ne prenne une décision, quelle est la réaction instinctive du sujet? Notre motivation provient de l'asymétrie frontale, en particulier l'activité cérébrale de l'hémisphère gauche par rapport à celle de l'hémisphère droit. Des recherches menées depuis les années 1970 donnent à penser qu'une activité cérébrale frontale de l'hémisphère gauche plus forte que celle de l'hémisphère droit est grandement liée aux comportements d'approche, tandis que l'asymétrie opposée est relative aux comportements d'évitement. »

« La motivation constitue la seule mesure qui correspond au comportement futur, poursuit M^{me} Lucaci. Lorsque vous êtes attiré par quelque chose, vous êtes beaucoup plus susceptible de passer à l'action. »



DÉFINITIONS

La **motivation** est une mesure du comportement approche-évitement ou du sentiment de manque qui suscite l'envie et la prise de décision.

Une cote de motivation élevée indique une propension à être attentif, ce qui induira un comportement*.

* *Induire un comportement* peut signifier remarquer un article en concurrence, chercher à obtenir d'autres renseignements, éprouver une réaction émotionnelle plus forte envers un stimulus ou effectuer un achat.

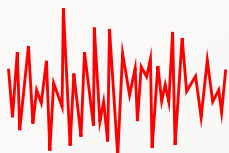
Une publicité efficace – c'est-à-dire une publicité qui suscite un comportement – est à la fois persuasive (motivation élevée) et facile à comprendre (faible charge cognitive). Les publicités qui génèrent un **ratio motivation/charge cognitive** de 1 ou plus sont considérées comme prédisant le plus une action positive sur le marché ou favorables au comportement souhaité chez le consommateur.



DÉFINITIONS

Le **ratio motivation/charge cognitive** représente la relation entre la motivation causée par un stimulus et les réactions suscitées par la charge cognitive. Les stimulus qui génèrent un ratio motivation/charge cognitive de 1 ou plus sont considérés comme étant les stimulus qui prédisent le mieux une action positive sur le marché.

Ondes cérébrales de l'EEG et niveau de motivation



Ondes bêta de 15 à 30 Hz
Excité



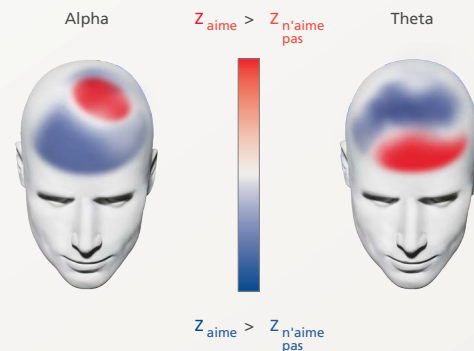
Ondes alpha de 9 à 14 Hz
Alerte



Ondes thêta de 4 à 8 Hz
Détendu



Ondes delta de 1 à 3 Hz
Profondément endormi



- L'activité frontale de l'hémisphère droit (en bleu) indique que le sujet n'aime pas la publicité ou qu'il a des tendances d'évitement.
- L'activité frontale de l'hémisphère gauche (en rouge) indique que le sujet aime la publicité ou qu'il a des tendances d'approche.

Source : *On the use of the EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research*, 2011

3. Attention visuelle

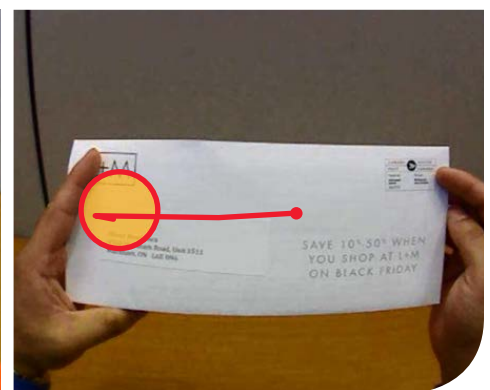
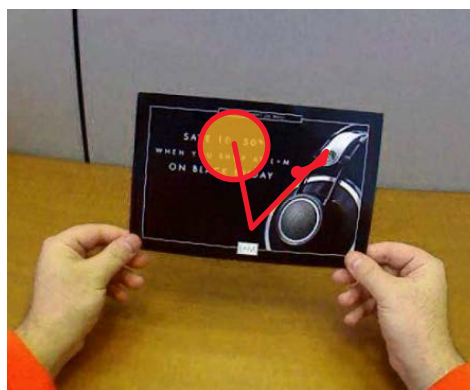
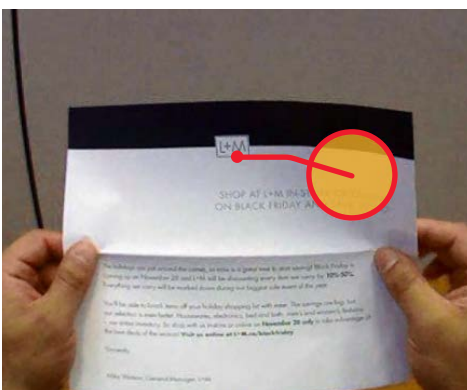
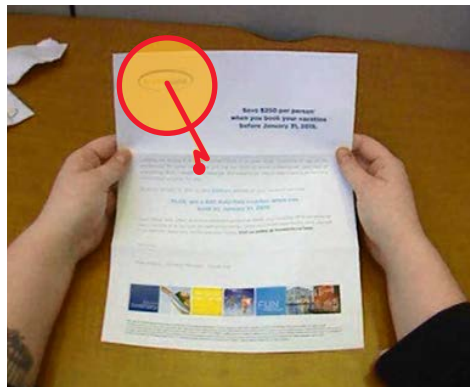
Les chercheurs ont également évalué l'attention visuelle des participants en ce qui a trait aux publicités présentées. L'attention visuelle évalue ce qui attire les yeux. M^{me} Lucaci indique que cette attention « nous permet de déterminer les parties précises d'un stimulus qui attirent l'attention d'une personne ». Lorsqu'on combine l'attention visuelle avec les cotes de motivation et de charge cognitive, elle peut fournir une indication de ce qu'une personne ressent au sujet d'un stimulus et de la rapidité à laquelle ce stimulus est mémorisé et compris.

La charge cognitive et la motivation ont été évaluées par électroencéphalographie, tandis que l'attention visuelle a été mesurée par oculométrie.



DÉFINITIONS

L'**attention visuelle** évalue ce qui attire les yeux.



Les images ci-dessus proviennent de la caméra utilisée pour le test d'oculométrie, ce qui explique la faible résolution.

Calcul des cotes de motivation et de charge cognitive

Afin de calculer les cotes de motivation et de charge cognitive, les chercheurs ont commencé par déterminer l'état de repos de chaque participant à l'aide d'une procédure de base. Voici en quoi consiste cette procédure : on demande aux participants d'exécuter une tâche toute simple de tri d'images sur un ordinateur portable afin de promouvoir un état d'esprit neutre de base; on observe l'activité neuronale de chaque personne au-dessus ou en dessous de cette base; puis, on normalise les cotes de tous les participants. De cette façon, une cote de 5 a la même valeur pour les participants 1, 2, 3, etc., quel que soit leur état de repos différent.

Qu'est-ce qu'une bonne cote?

Bien que les critères d'une bonne ou d'une mauvaise cote sont fondés sur le contexte, les recherches en neuromarketing ont tendance à avoir un point de repère de :

- 5,2 pour la motivation (avec une variation standard de 0,5);
- 5,5 pour la charge cognitive (avec une variation standard de 0,5).



DÉFINITIONS

L'état de repos est l'état d'esprit du sujet lorsque celui-ci est calme et conscient. En observant le cerveau dans cet état, les chercheurs sont en mesure de déterminer le fonctionnement de l'activité mentale.

La procédure de base consiste à mesurer l'activité cérébrale lorsque le sujet est en état de repos. Aux fins de cette étude, les sujets ont trié des objets de formes différentes durant vingt minutes. Les mesures prises durant cet exercice ont servi de base pour l'évaluation d'états émotionnels plus intenses.

Idée en bref

Dans le monde hyper numérisé d'aujourd'hui, les marques peuvent atteindre les consommateurs et interagir avec ceux-ci de nombreuses façons. Mais lorsqu'il s'agit d'inciter à l'action – ce qui est, somme toute, l'ultime objectif de toutes les activités de marketing – les canaux se valent-ils tous?

Pour le découvrir, Postes Canada s'est associée à True Impact Marketing, un cabinet de recherche et de stratégie spécialisé en neuromarketing. Ils ont effectué une étude majeure quantifiant l'efficacité relative des médias publicitaires physiques (articles de publipostage) et numériques (courriels, affichage sur le Web) en analysant leurs répercussions sur le cerveau du consommateur. L'hypothèse? L'article de publipostage inciterait plus à l'action que les médias numériques, car son format physique stimule les processus mentaux sous-jacents qui guident le comportement.

On a examiné les mesures d'imagerie cérébrale qui correspondent aux deux indicateurs clés de l'efficacité des médias : la facilité de compréhension et le pouvoir de persuasion. Pour évaluer le premier indicateur, on a étudié la charge cognitive (l'effort requis pour comprendre un stimulus) des participants, et pour évaluer le second indicateur, on a étudié leur motivation (le sentiment de manque qui suscite l'envie et la prise de décision). Les chercheurs ont également étudié la relation entre ces deux mesures (ou le ratio motivation/charge cognitive) pour comprendre l'efficacité globale de chaque média, ceux générant un ratio de 1 ou plus étant considérés comme prédisant le plus un changement du comportement.

Comme on le supposait, le publipostage incite plus à l'action que les médias numériques et il les supplante dans les mesures suivantes :

1

L'article de publipostage est plus facile à comprendre et plus mémorable que les messages sur médias numériques

Son traitement nécessite un effort cognitif 21 % moins important et il provoque un rappel de la marque beaucoup plus fort.

2

L'article de publipostage est beaucoup plus persuasif que les messages sur médias numériques

La motivation qu'il suscite est 20 % plus élevée, et encore plus s'il fait appel à d'autres sens en plus du toucher.

3

Le traitement visuel d'un article de publipostage nécessite moins de temps que celui des messages sur médias numériques

Le fait que l'article de publipostage suscite à la fois une motivation plus élevée et une charge cognitive plus faible laisse entendre que le message est transmis plus rapidement.

4

L'article de publipostage est plus susceptible d'inciter à un comportement que les messages sur médias numériques

L'article de publipostage dépasse le seuil important de 1 du ratio motivation/charge cognitive.

Résultats

Cette étude de neuromarketing a validé l'hypothèse avancée par Postes Canada, à savoir qu'un article de publipostage est plus susceptible d'inciter à une action de la part du consommateur qu'une publicité numérique.

1

L'article de
publipostage
est plus facile
à comprendre
et plus mémorable que
les messages sur médias
numériques.

Son traitement nécessite un effort cognitif 21 % moins important et il provoque un rappel de la marque beaucoup plus fort.

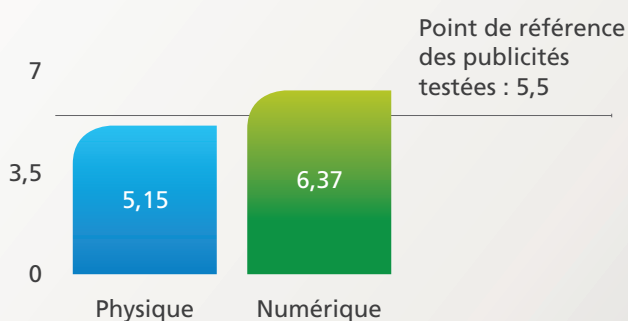
Comme cela a été expliqué, la charge cognitive est une mesure de l'effort mental requis pour comprendre un stimulus et est intimement liée au rendement de la mémoire de travail. Plus la cote relative à la charge cognitive est importante, plus il est difficile de comprendre le stimulus et moins il sera facile de s'en souvenir.

Le traitement d'un article de publipostage nécessite un effort cognitif 21 % moins important que celui des messages sur médias numériques (5,15 contre 6,37), ce qui laisse entendre que l'article de publipostage est plus facile à comprendre et plus mémorable.

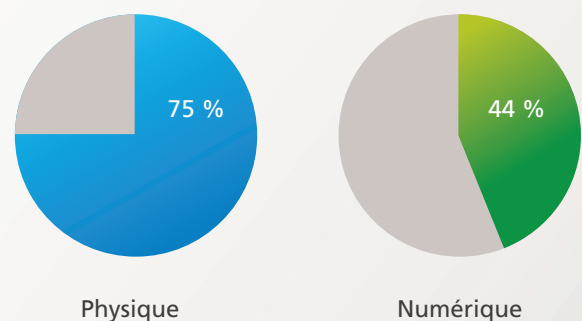
Les tests de mémoire après exposition ont validé ce que le test relatif à la charge cognitive a révélé sur les capacités d'encodage de la mémoire dans le cas du publipostage. Lorsqu'on a demandé aux participants de citer la marque (nom de l'entreprise) d'une publicité qu'ils venaient juste de voir, le taux de rappel était 70 % plus élevé chez les participants exposés à un article de publipostage (75 %) que chez ceux exposés à une publicité numérique (44 %).

Effort cognitif requis

Cotes moyennes de la charge cognitive



Rappel de la marque non assisté



2

L'article de
publipostage
est beaucoup
plus persuasif
que les messages sur
médias numériques.

La motivation qu'il suscite est 20 % plus élevée, et encore plus s'il fait appel à d'autres sens outre le toucher.

Comme cela a été indiqué plus tôt, la motivation est une mesure du comportement approché ou du sentiment de manque qui suscite l'envie et la prise de décision. Une cote de motivation élevée indique une propension à être attentif, déclenchant ainsi un comportement.

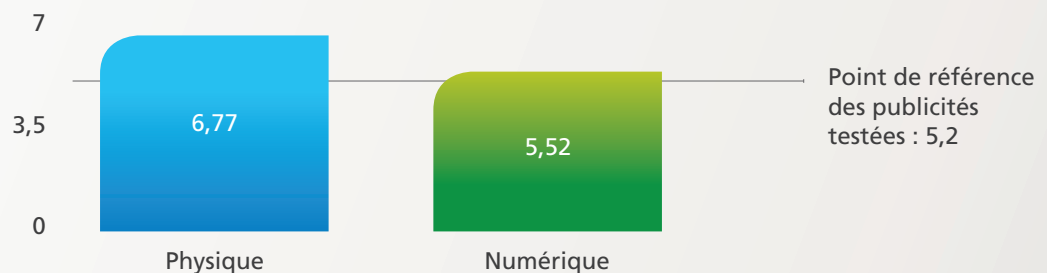
La cote de motivation relative à l'article de publipostage était 20 % plus élevée que celle relative aux messages sur médias numériques (6,77 contre 5,52) et 30 % plus élevée que le point de référence de neuromarketing pour la motivation (5,2).

« La mesure dans laquelle les médias physiques suscitent la motivation est à la fois importante et surprenante., commente M^{me} Lucaci. Pour ce qui est de la motivation, nous considérons habituellement qu'une différence positive de 2 à 5 % représente un indicateur prédisant un changement de comportement futur. Par exemple, si vous avez le choix entre deux emballages de produit et que l'un suscite un taux de motivation de 3 % supérieur à l'autre, nous pouvons affirmer que le choix de l'emballage ayant la cote la plus élevée fera une différence positive sur le marché. Et, plus la cote est élevée, plus l'effet sur le comportement sera spectaculaire. »

M^{me} Lucaci poursuit : « Quelle que soit la norme, une différence de 20 % du taux de motivation est une différence vraiment très importante. »

Motivation à agir

Cotes de motivation moyennes



La cote de motivation relative à l'article de publipostage est encore plus importante lorsque le créatif comprend des caractéristiques sensorielles supplémentaires, par exemple une odeur (parfum) ou des effets sonores. Le publipostage sensoriel a obtenu une cote de motivation supérieure de 12 % à celle du publipostage non sensoriel (ordinaire), de 30 % à celle des médias numériques et de 39 % au point de référence de neuromarketing pour la motivation.

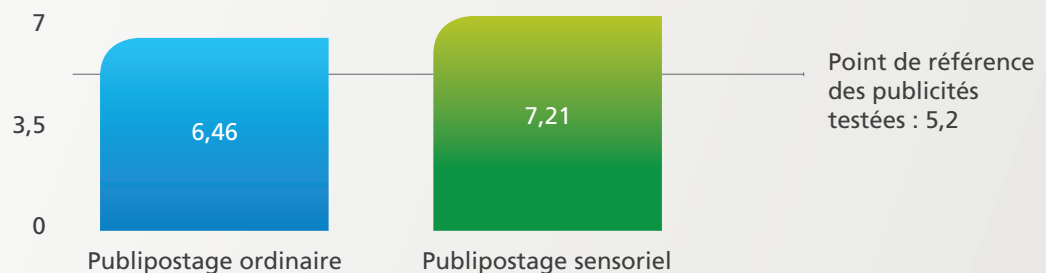
« Il s'agit de la première étude de ce genre à intégrer des sens supplémentaires, indique M^{me} Lucaci. Les sens supplémentaires nous en ont appris davantage sur le cerveau. »

M^{me} Lucaci explique que, lorsqu'on cherche à mobiliser le cerveau, plus on fournit de données, plus le message est susceptible d'être mémorable et persuasif. Toutefois, elle met en garde sur le fait que : « L'ajout d'un nombre trop important de données d'un seul coup peut submerger le consommateur. La clé est d'en ajouter juste assez pour que l'expérience soit unique et mémorable, comme lorsqu'on parcourt un magasin et qu'une bonne chanson passe, ou lorsqu'on touche un article et que sa texture donne cet indice supplémentaire dont on a besoin pour prendre sa décision. La stimulation sensorielle est une tactique éprouvée de la vente au détail. La probabilité qu'un consommateur effectue un achat est liée au nombre d'articles qu'il touche. »

Dans le cadre de ce test, les chercheurs ont étudié l'incidence de l'odeur et du son de façon séparée. « L'odeur a une incidence plus forte sur la motivation, fait remarquer M^{me} Lucaci, mais, contrairement au son, elle n'est pas traitée de façon consciente. Les participants ont verbalement une meilleure réaction à l'article, mais ne peuvent pas dire pourquoi. À mon avis, cela est très intéressant, parce que l'odeur a une incidence énorme sur notre vie. Nous nous attendons à certaines odeurs à certains endroits, que nous soyons à la maison ou au Starbucks. L'odeur nous donne un sentiment de présence à un certain endroit à un certain moment, et cela nous permet d'encoder l'expérience plus facilement dans notre mémoire. Elle a une incidence sur notre humeur globale, même si elle est souvent si subtile que nous n'en sommes pas conscients. »

Motivation à agir

Cotes de motivation moyennes



3

Le traitement
visuel d'un article
de publipostage
nécessite

moins de temps

que celui des messages
sur médias numériques.

Le fait que l'article de publipostage suscite à la fois une motivation plus élevée et une charge cognitive plus faible laisse entendre que le message est transmis plus rapidement.

Les chercheurs ont également mesuré l'attention visuelle des participants relativement aux stimulus publicitaires présentés, étudiant à la fois le temps total (en millisecondes) passé à recevoir un stimulus ainsi que le temps moyen passé à visualiser les **zones d'intérêt** les plus pertinentes pour les responsables-marketing.

- Prix – Éléments promotionnels sur les économies
- Produit – Images du produit dans l'offre
- Logo – Logo d'une fausse marque
- Contexte social – Images de gens en interaction, qui sont traitées différemment et bien vues par le cerveau.

Ils ont additionné le temps passé sur les zones d'intérêt et l'ont comparé au temps total passé pour chaque média. Ils ont alors découvert que, pour un temps global accordé à l'article de publipostage de 3,5 secondes, le temps passé sur les zones d'intérêt était moins important pour l'article de publipostage (4,8 %) que pour les publicités numériques (7,2 %).

Les campagnes de marketing réussies attirent le regard du consommateur sur l'appel à l'action. Toutefois, une valeur plus importante sur le plan de l'attention n'indique pas nécessairement une efficacité plus importante de la publicité, c'est-à-dire qu'un consommateur peut regarder une publicité déroutante pendant longtemps sans en comprendre le sens. C'est pour cette raison qu'on considère qu'une des meilleures pratiques de la recherche neuromercatique consiste à associer les approches biométriques (telles que l'oculométrie) avec les tests d'imagerie du cerveau pour avoir le contexte.

Le fait que la valeur d'attention plus faible d'un article de publipostage est associée à une faible charge cognitive et à une forte motivation laisse entendre que le contexte dans lequel l'article de publipostage est traité est optimal : coup d'œil rapide, faible charge cognitive et forte motivation.

Une valeur plus élevée sur le plan de l'attention peut toutefois être favorable, tant qu'elle n'est pas associée à une charge cognitive élevée et à une faible motivation. Cette combinaison laisse entendre que le sujet passe plus de temps à essayer de comprendre le message et qu'il est peu susceptible de passer à l'action.



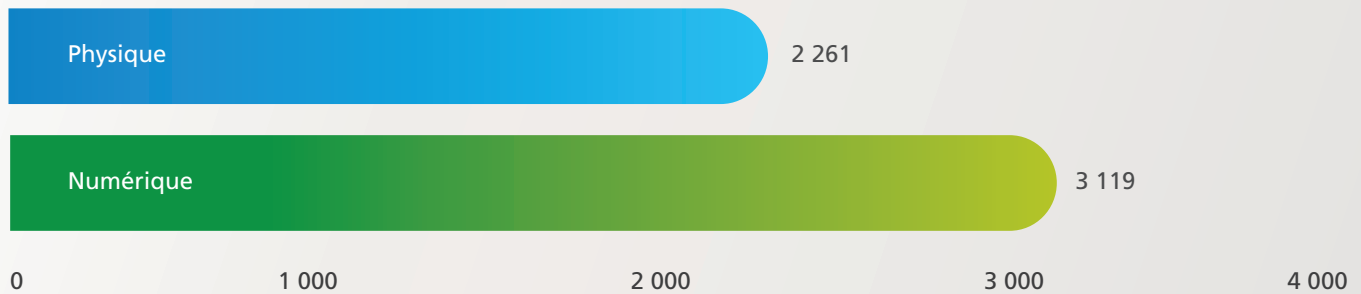
DÉFINITIONS

Les **zones d'intérêts** sont les éléments visuels d'un stimulus qui sont considérés comme étant les plus pertinents.

Pour les messages sur médias numériques, le temps accordé aux zones d'intérêt est plus important. La charge cognitive plus élevée et la motivation plus faible que celles enregistrées pour l'article de publipostage laissent entendre que le temps supplémentaire accordé aux messages sur médias numériques n'est pas une preuve d'enthousiasme mais plutôt de la nécessité de mieux comprendre le message.

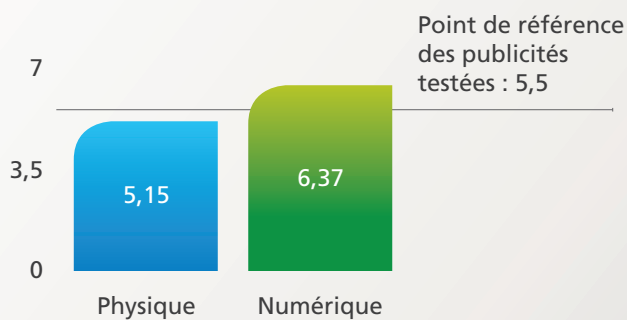
« Les médias numériques nécessitent plus d'énergie cérébrale que le publipostage, fait remarquer M^{me} Lucaci. Il s'agit d'un point essentiel, car les consommateurs préfèrent toujours le chemin qui présente le moins de difficultés, et c'est exactement ce qu'offre le publipostage. »

Attention accordée aux zones d'intérêt (en millisecondes)



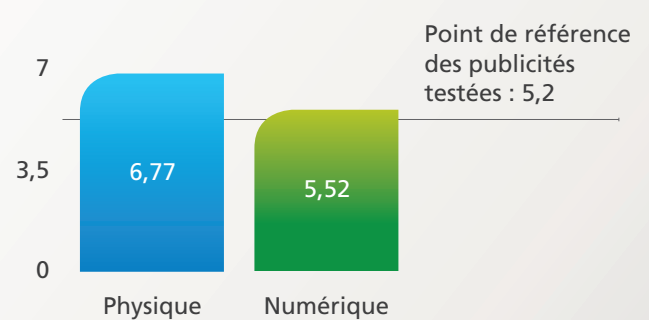
Effort cognitif requis

Cotes moyennes de la charge cognitive



Motivation à agir

Cotes de motivation moyennes



4

L'article de
publipostage est
plus susceptible
d'inciter à un
comportement
que les messages
sur médias numériques.

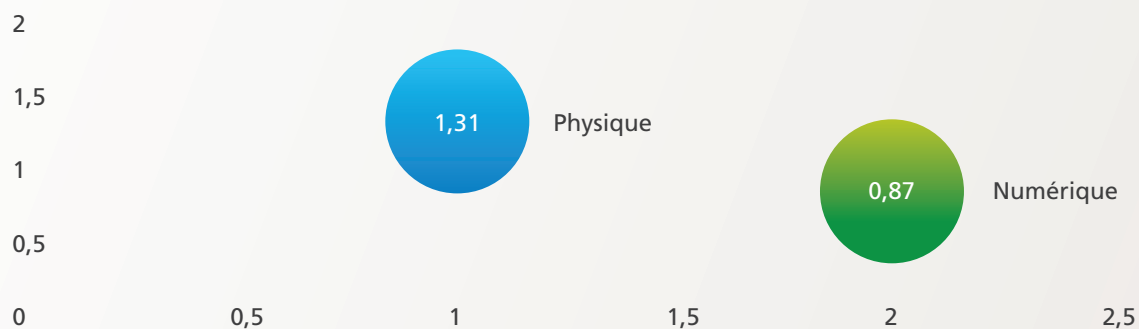
L'article de publipostage dépasse le seuil important de 1 du ratio motivation/charge cognitive.

Comme cela a été expliqué plus tôt, les publicités qui génèrent un ratio motivation/charge cognitive de 1 ou plus sont considérées comme prédisant le plus une action positive sur le marché ou favorables à l'action souhaitée chez le consommateur. Dans cette étude, ce seuil important a été dépassé dans le cas de l'article de publipostage uniquement.

- L'article de publipostage a obtenu un ratio motivation/charge cognitive de 1,31.
- Les publicités numériques ont obtenu un ratio motivation/charge cognitive de 0,87.

Ratio motivation/charge cognitive

Article de publipostage c. publicité numérique



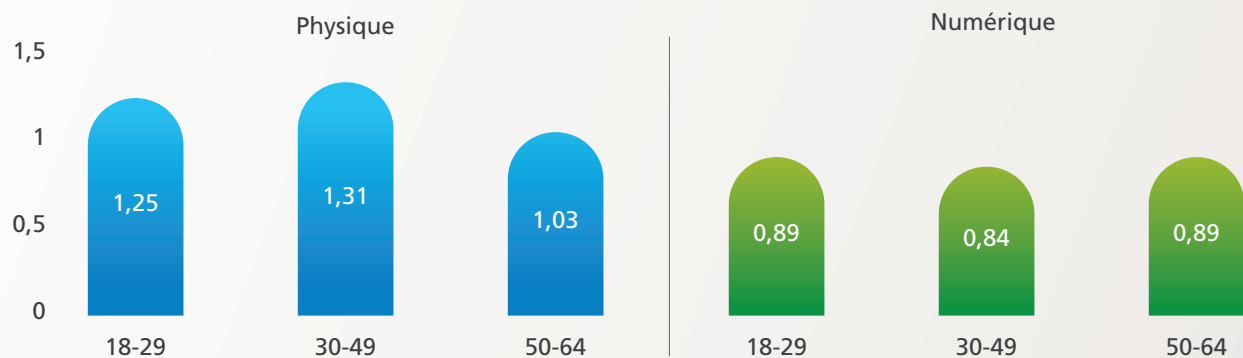
Les articles de publipostage obtiennent de meilleurs résultats que les publicités numériques pour tous les groupes d'âge.

Le ratio motivation/charge cognitive de l'article de publipostage est supérieur au seuil et à la cote obtenue par les messages sur médias numériques pour les trois groupes d'âge testés : 18 à 29 ans, 30 à 49 ans et 50 à 64 ans.

Le groupe d'âge de 30 à 49 ans affiche à la fois le taux de réponse au publipostage le plus élevé (1,31) et le taux de réponse aux médias numériques le plus faible (0,84), suivi par le groupe d'âge de 18 à 29 ans (1,25 contre 0,89) et le groupe d'âge de 50 à 64 ans (1,03 contre 0,89).

Ratio motivation/charge cognitive par groupe d'âge

Article de publipostage c. publicité numérique



Les sens ont la suprématie.

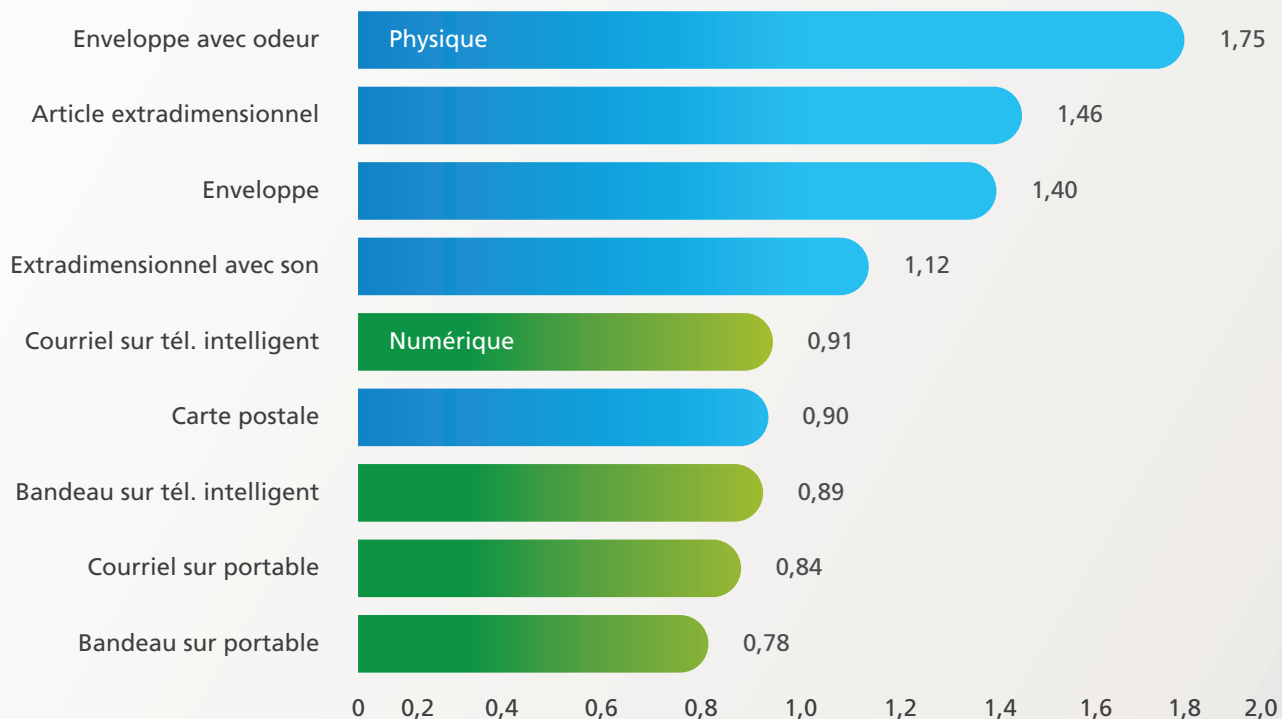
Les recherches prouvent que le publipostage est plus efficace pour ce qui est du passage à l'action, dépassant à la fois le seuil de 1 pour le ratio motivation/charge cognitive et la cote obtenue par les médias numériques (1,31 contre 0,87). Les chercheurs ont également calculé le ratio motivation/charge cognitive pour chacun des formats de médias physiques et numériques testés.

Tous les formats physiques ont dépassé le seuil du ratio motivation/charge cognitive et ont obtenu de meilleurs résultats que les médias numériques, sauf la carte postale. La carte postale a obtenu un ratio motivation/charge cognitive de 0,90, se plaçant juste derrière le courriel sur un téléphone intelligent (0,91).

Les formats les plus efficaces sont l'enveloppe avec une odeur (1,75), l'article extradimensionnel (1,46), l'enveloppe (1,40) et l'article extradimensionnel avec son (1,12). Tous ces formats génèrent un fort degré d'engagement sensoriel, tactile ou autre, laissant entendre que plus un média stimule les sens, plus il est efficace.

Les messages numériques présentés sur un ordinateur portable se sont révélés les moins engageants.

Ratio motivation/charge cognitive selon le support



Conclusion

Qu'est-ce que ces constatations laissent entendre sur le rôle du publipostage dans un monde connecté?

Les consommateurs interagissent désormais avec les marques de façon constante, fluide et indifférente au canal, et les médias numériques fournissent des plateformes essentielles aux fins d'interaction. Mais toute l'interaction a un objectif final : *l'action*. Cela n'a pas changé. Et cette étude neuromercatique a prouvé que les médias numériques obtiennent de moins bons résultats sur ce plan.

En revanche, l'article de publipostage active des processus neurologiques instinctifs qui suscitent l'action. Il offre également la versatilité créative pour amplifier l'action en faisant appel à des sens outre le toucher. Il convient mieux pour boucler la boucle marketing-ventes ou combler l'écart entre l'interaction et l'action.

Dans un monde connecté, les marques ont besoin à la fois d'interaction et d'action. Le secret d'un marketing plus intelligent repose peut-être alors au carrefour des médias physiques et numériques. La fusion de ces deux types de médias permet aux responsables-marketing de tirer le meilleur de l'interaction et de l'action pour favoriser les relations avec la clientèle et les ventes.

Gazouillis

#Réinventonslepublipostage: Comment réagit le cerveau au publipostage et au numérique? Voyez l'étude de neuromarketing. – Postes Canada

#Réinventonslepublipostage: Une campagne qui incite à l'action? La neuroscience montre qu'il faut inclure le publipostage -- Postes Canada

#Réinventonslepublipostage: Le publipostage est 21% plus facile à comprendre et plus mémorable que les médias numériques. – Postes Canada

#Réinventonslepublipostage: Comment susciter l'action? Le publipostage est 20% plus motivant que les médias numériques. – Postes Canada

#Réinventonslepublipostage: Le publipostage permet un meilleur rappel de votre marque que les médias numériques. – Postes Canada

#Réinventonslepublipostage: Recherche en neuromarketing : le publipostage livre le message plus vite que le numérique. – Postes Canada

Source

Postes Canada et True Impact Marketing, *Understanding the Impact of Physical Communications through Neuroscience*, février 2015

True Impact Marketing est la principale firme de recherche et de stratégie spécialisée dans la neuromarketing au Canada. Études de marché de la prochaine génération, True Impact offre un aperçu objectif du processus émotionnel et du processus décisionnel des clients directement du siège des émotions : le cerveau. True Impact est un gage de confiance en matière de marketing. Leurs solutions axées sur une meilleure optique client améliorent l'équation marketing et donnent un avantage à l'industrie. À l'aide de la neuroscience et de la biométrie, ils peuvent quantifier les émotions des clients d'où seront issues des recommandations commerciales novatrices.

True Impact comprend vos objectifs commerciaux et généraux, détermine quel est l'écart entre vos objectifs et la vision du client, et donne un aperçu de la réceptivité émotionnelle du client à laquelle il est possible de donner suite. On compte parmi leurs technologies l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf), l'électroencéphalogramme (EEG), l'oculométrie et autres approches biométriques.

La firme True Impact Marketing est membre de la NMSBA, la référence en matière de recherche en neuroscience dans le domaine de la consommation au Canada. True Impact est aussi gagnante d'un Prix d'excellence en recherche de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Apprenez-en davantage à www.trueimpact.ca.



TRUEIMPACT

