

TF1 Publicité met l'accent sur la data émotionnelle

Le dernier Campus organisé le 15/11 par la régie du groupe met à l'honneur les résultats d'une étude, réalisée par les sociétés Iligo et Datakalab, démontrant que l'émotion dans les programmes « *est un driver d'engagement* » et *in fine* d'efficacité publicitaire.

Meilleur coefficient de corrélation Emotion - Engagement pour la fiction

Cette étude analyse la corrélation statistique entre émotion et engagement à partir de 2 approches. La première, une analyse auprès de 825 répondants de 20 émissions réalisée à partir de la mesure ressentie via le Facial Coding, mixée avec une mesure déclarée via un questionnaire. Ces données ont été « hybridée » avec une étude portant sur 120 émissions [1] (4 506 répondants), mesurant en déclaratif l'émotion et l'engagement.

Le premier enseignement de cette étude est que « *plus le programme fait appel à une large palette d'émotions, plus son score émotionnel est élevé* » selon Olivier Goulet (PDG d'Iligo). Il ajoute que la note d'engagement augmente avec le score émotionnel. Parmi les différents genres, la fiction sur-performe avec un coefficient de corrélation de 0,56 (vs 0,35 pour les magazines). Et certains programmes maximisent ces résultats : ainsi, la série « Clem » génère un coefficient de 0,72.



Plus d'engagement avec la joie

Quel que soit le genre de programme, la joie est l'émotion qui crée le plus d'engagement. Cette conclusion confirme les résultats d'une étude, menée par AOL et Iligo en février dernier (via analyse de Facial Coding, auprès de 300 personnes exposées à 8 spots publicitaires diffusés par des annonceurs français et étrangers), qui met en évidence le fait que dans 46% des cas analysés, la joie est l'émotion la plus susceptible de créer un lien affinitaire (attention, mémorisation) avec les acheteurs potentiels.

L'émotion, nouveau gisement de data pour les régies TV

En effet, les régies des 3 principaux groupes audiovisuels ont intégré ce nouvel indicateur

dans leurs argumentaires. La télévision, avec ses grands rendez-vous et sa diversité de programmes, est vecteur d'émotions. Or, elles sont intrinsèquement liées à l'attention, d'autant plus dès lors que celle-ci est positive. Bruno Poyet, PDG d'Impact Mémoire, explique qu'elle crée un souvenir pérenne qui a un impact sur l'engagement.

France Télévisions et M6 Publicité ont les premières dégainé études et dispositifs autour de la data émotionnelle [2]. La régie du groupe public a d'ailleurs intégré dans ses CGV la valorisation de l'implication du téléspectateur avec les programmes et les écrans publicitaires environnants, par la qualification émotionnelle (en partenariat avec Ipsos et Datakalab), avec SOGaranty+. La diffusion des JO d'hiver sera une occasion pour la régie de lancer ses solutions publicitaires.

L'approche de M6 Publicité est originale : partir des sous-titres d'audio-description, disponibles pour les sourds et les malentendants pour analyser sémantiquement les dominantes dans ses programmes, afin de proposer à ses clients des contextes d'écoute plus adéquats. Des tests en TV linéaire et TVR sont en cours avec Coca-Cola.

De son côté, FTP a fait appel au spécialiste du neuromarketing, Datakalab, pour développer un protocole de mesure émotionnelle, basé sur la reconnaissance faciale (facial action coding system) qui permet de capter les mouvements faciaux et de les classer en unité d'action selon sept expressions.

Quant à TF1 Publicité, l'étude commandée à Datakalab et Iligo et présentée lors du Campus vient compléter les enseignements issus d'un précédent travail mené par la régie avec TNS Sofres, faisant la preuve que « *les marques-programmes engageantes sont le premier driver de l'efficacité publicitaire* » .

[1] Sur plusieurs genres de programmes (fictions, magazines, magazines sportifs, divertissement, autres) sur 12 chaînes généralistes.

[2] Cf. Flash n°850 du 20/09/2017 : « *La data émotionnelle fait son entrée dans les régies* » .