

(BUREAU DE LA
RADIO)

i/m
impact mémoire

Lagardère
PUBLICITÉ NEWS

6
PUBLICITE

NRJ
GLOBAL

RMC
BFM
ADS

T F 1
.
.
.
P U B

COMMUNIQUE DE PRESSE

3 décembre 2024

LE BUREAU DE LA RADIO ET IMPACT MÉMOIRE PUBLIE UNE ÉTUDE POUR MIEUX COMPRENDRE ET OPTIMISER L'ATTENTION PUBLICITAIRE EN RADIO.

L'enjeu de l'attention publicitaire est au cœur des réflexions stratégiques des marques. Le Bureau de la Radio a fait appel à l'expertise d'Impact Mémoire qui grâce aux sciences cognitives propose une expertise spécifique pour mieux comprendre et optimiser l'attention publicitaire en radio et sur l'audio.

La création publicitaire est le premier facteur contribuant à amplifier l'attention, à hauteur de 67%⁽¹⁾. Et la radio et l'audio jouent un rôle clé pour maximiser l'attention grâce à une relation forte avec les auditeurs à travers des rendez-vous quotidiens avec les animateurs, des émotions et de la proximité. La radio et l'audio amplifient les communications des marques grâce à la puissance de l'imagerie mentale et leur capacité à générer des émotions.

Pour aider les annonceurs à se démarquer et optimiser leurs créations publicitaires radio-audio, le Bureau de la Radio et Impact Mémoire identifient les leviers créatifs les plus performants, à travers l'analyse de 105 spots radio-audio de 2022 à 2024 sur 14 secteurs.

Impact Mémoire étudie les composantes de l'efficacité, notamment l'attention, et s'appuie sur les créations les plus performantes pour révéler les leviers d'optimisation, par exemple :

- **Grace à l'émotion, les créations peuvent générer +17 points d'attention automatique et +11 points d'attention volontaire additionnels**
- **Le pouvoir de l'imagerie mentale permet un gain de +21 points en score global Impact Mémoire, s'appuyant sur l'attention, la perception, l'émotion, l'intérêt et l'attribution.**

L'étude a été présentée le 3 décembre 2024 par Mélanie Berger, Directrice de l'Institut Impact Mémoire et Ornella Godard, Docteure en Psychologie et Neurosciences cognitives et consultante pour Impact Mémoire.

Vous souhaitez découvrir les principaux résultats de l'étude ? Contactez-nous :

<https://impactmemoire.com/contact/#formulaire>

(1) Rapport de l'Advertising Research Foundation, 2023