

Communiqué de presse

Clear Channel et iligo investiguent les neurosciences pour isoler le rôle de l'émotion dans l'impact d'une création publicitaire en Out Of Home ¹

10 septembre 2015

Fort de son expertise en matière d'efficacité sur le média avec plus de 500 études en print et digital depuis le lancement de sa méthode CAST ² en 2013, Clear Channel France innove avec son partenaire *iligo* et étudie la charge émotionnelle dans la création publicitaire en Communication Extérieure grâce à une expérience pilote en neurosciences menée avec *Perceptio Media*, une start up innovante spécialisée dans la mesure scientifique de l'émotion.

Mieux comprendre l'influence de l'environnement et des formats sur la perception publicitaire en OOH

Porté par la **révolution digitale** du média avec l'essor du DOOH³ depuis 3 ans et l'**enjeu stratégique du contenu en OOH**, exclusivement dédié au message publicitaire, Clear Channel marque ici sa volonté **d'approfondir constamment sa compréhension du consommateur final pour optimiser la communication des marques.**

Comprendre l'influence de l'environnement et du format, dans lesquels les messages des marques et leurs créations publicitaires sont diffusées, est clef pour aider les marques et leurs agences créatives à adresser le **bon message avec une création adaptée aux différents états de réceptivité du public.**

Avoir recours aux neurosciences pour décrypter charge cognitive et émotionnelle

Ces réflexions ont ainsi mené à une expérimentation pilote tripartite avec *iligo* et *Perceptio Médias*.

Cette étude, réalisée en juillet 2015, **basée sur les neurosciences et les comportements non verbaux à partir de capteurs physiologiques avec une calibration intra-individu**, avait pour objectif de mesurer l'impact cognitif et émotionnel de deux environnements et formats distincts (rue et malls, format print 2/8m² et format digital).

Cette initiative inédite a permis de montrer qu'il existe bien une forte corrélation entre la **charge cognitive** et la **charge émotionnelle** générées par la création publicitaire et que celui-ci varie selon l'environnement et le format.

Clear Channel France réaffirme ainsi sa volonté de placer l'innovation et le consommateur au centre de sa stratégie afin de faciliter la rencontre entre les marques et leurs clients.

A propos de Clear Channel France

Clear Channel France est une filiale de Clear Channel Outdoor, acteur majeur mondial de la Communication Extérieure avec 760 000 dispositifs publicitaires dans 28 pays à travers 4 continents, 7 000 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars. Clear Channel France est le deuxième marché du Groupe après les Etats-Unis, avec 120 000 faces publicitaires. L'entreprise réalise un CA de près de 245 millions d'euros et emploie plus de 1 000 collaborateurs.

Le Mobilier Urbain

Clear Channel est un acteur incontournable du Mobilier Urbain en France, avec près de 75 000 vitrines 8 et 2 m² rétroéclairées, quel que soit leur territoire d'implantation : la rue, les parkings des centres commerciaux et des magasins de proximité, le métro, le tramway ou encore les parkings d'hyper centre-ville.

Le Digital

Avec sa marque Play, Clear Channel France dispose de 1 200 totems full HD au coeur des 70 plus grands centres commerciaux français. C'est le premier réseau digital européen 100% Malls.

Le Grand Format

Clear Channel propose des formats 12 et 4 m² traditionnels, soit un peu plus de 20 000 faces « Classic », adaptés à chaque environnement, de Paris jusqu'aux localités de plus de 10 000 habitants, en passant par les plus grandes agglomérations, des centres-villes aux quartiers périphériques et extra-urbains.

Le Bus

Clear Channel détient la régie publicitaire des bus dans 33 agglomérations majeures, dont Lyon, Lille, Bordeaux, Toulon, Rouen, Valenciennes, Nancy, Grenoble, Montpellier, Tours, Orléans, Angers et Reims sont parmi les plus importantes. Au total, ce sont près de 15 000 faces publicitaires sur 5 600 bus.

Contact presse

Véronique Ferrantin – Responsable Communication

LD +33 (0)1 41 86 44 95 – M +33 (0)6 85 82 54 27

Clear Channel France – 4, place des Ailes – 92100 Boulogne-Billancourt – www.clearchannel.fr

A propos d'iligo

iligo est une agence d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : www.iligo.fr

Contact presse

Olivier Goulet - Président

LD +33 (0)1 53 00 92 84

olivier.goulet@iligo.fr

A propos de Perceptio Media

Perceptio Media offre une nouvelle lecture de l'expérience publicitaire basée sur la « Human Data ».

Leur technologie permet de mesurer scientifiquement cette expérience telle qu'elle est réellement vécue par le consommateur, grâce à des capteurs physiologiques. La mesure de l'intensité émotionnelle est au coeur de leur dispositif d'étude.

Au-delà de leur technologie, les équipes de Perceptio Media s'appuient sur les découvertes issues des neurosciences pour accompagner les annonceurs, les agences et les médias dans leurs expertises.

IBM a positionné Perceptio Media dans les 10 startups les plus innovantes en France (lors du SmartCamp France en juillet 2014).

Perceptio Media est labellisée Jeune Entreprise Innovante (JEI) et accréditée par le Ministère de la recherche et de l'enseignement supérieur.

Perceptio Media a remporté le Prix Argent lors du Com' en Or Day (avril 2015).

Pour en savoir plus : www.perceptio-media.fr

Contact presse :

Nicolas Delattre - Associé

M +33 (0) 6 40 70 41 78

nicolas.delattre@perceptio-media.fr

Where Brands Meet people Là où les marques rencontrent leurs clients*

OOH, Out Of Home ¹ : Communication Extérieure

CAST ² : Consumer Audience Smart Tracking est une méthode exclusive Clear Chanel France lancée en 2013 avec des partenaires référents (Experian, iligo, Kantaworldpanel) pour qualifier l'audience du média en termes de profil socio-comportemental en amont et mesurer l'efficacité sur l'impact et les ventes en aval des campagnes

DOOH³:

le Digital Out Of Home a représenté en 2014 plus de 83 millions d'euros nets investis par les marques soit plus que le cinéma (source IREP 2014).