

Les marques sont-elles condamnées à émouvoir ?



D'après une étude américaine réalisée par AOL et InsightNow, 60 % de nos achats sont gérés par nos émotions, preuve que le pouvoir émotionnel des marques est déterminant. Du bon usage des émotions pour les pérenniser grâce à l'analyse des expressions du visage.

Les marques nous marquent. Voilà pourquoi on les appelle comme ça. On les aime, on les critique, on les rejette, on les adore, on les déteste, on les recommande. Créatures vivantes, elles font partie de nos vies et traduisent les évolutions de la société. Elles créent de la différence et fuient l'indifférence, en conjuguant efficacité et confiance. Les marques sont avant tout des productrices d'émotions. C'est inscrit dans leurs gènes. En créant des produits, des services, en diffusant

des messages, des contenus, elles créent de l'émotion, qui engendre de la relation et du sens. Les émotions sont responsables de nos choix, de nos décisions, de nos actions, de nos souvenirs. 90 % de tout ce qui nous impacte au quotidien est géré par notre inconscient. Le déclaratif ne dit pas tout. Nous serions inconscients de ne pas nous y intéresser davantage. Même certaines marques

** Chief emotion officer de Datakalab*

disparues ne sont pas mortes pour autant dans l'inconscient de leur public. Quand on a su créer de l'émotion et une relation forte, ça laisse des traces. Ces ancrages n'ont pas d'âge et n'ont pas besoin d'une activité commerciale pour résister à l'oubli, la preuve quand je crie « Chambourcy ! » bien que la marque ait été retirée du marché par le groupe Nestlé en 1996, soit il y a 23 ans.

C'est l'hippocampe, situé dans le système limbique, qui joue un rôle central dans le passage de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme. Plus les émotions sont fortes, plus les souvenirs sont marquants. Si vous donnez cinq secondes à une assemblée pour se souvenir de ce qu'elle faisait la journée du 3 mars 2015, il n'y aura pas beaucoup de réponses. En revanche, tout le monde se souviendra en moins de trois secondes de sa journée du 11 septembre 2001. Certaines marques créent du souvenir publicitaire en produisant des spots à fort impact, avec peu de moyens média.

On peut aussi créer une émotion forte avec un spot diffusé une seule fois, comme l'a démontré Steve Jobs avec son film *1984 Mac Intosh*, diffusé pendant le troisième quart-temps du Super Bowl de 1984. Cette stratégie a été décidée contre tout son comité de direction. Le spot, réalisé par Ridley Scott, a fait le tour du monde et a marqué des générations entières.

A contrario, le matraquage est utilisé pour marquer les esprits avec un contenu souvent médiocre. La répétition a un fort pouvoir mnésique. Et malheureusement, ça fonctionne en faisant une OPA sur le « temps de cerveau disponible ». Cette méthode pavlovienne semble néanmoins être peu à peu abandonnée. Le nombre de médias à disposition, les réseaux sociaux et les multiples façons de toucher le consommateur de façon individuelle et personnalisée ont eu raison du matraquage. Aujourd'hui on crée une émotion forte pour une personne en particulier plutôt que de trouver une plus petite émotion commune.

Les deux émotions

La première émotion que crée une marque est créative via un contenu et ce quel que soit le média. Les gens consomment souvent le message avant le produit. La deuxième émotion est la présence sur les réseaux sociaux où les influenceurs jouent le rôle d'ambassadeurs émotionnels pour les marques auprès de leurs communautés, avec un langage plus familier, plus proche et surtout moins « *bullshit* » que le langage marketing traditionnel. Enfin, le *retail* crée une relation plus humaine et plus directe avec les publics. Aujourd'hui, 60 % de nos achats sont générés par nos émotions, selon une étude américaine réalisée par AOL et InsightsNow.

Ne pas confondre émotions et ressentis

Les émotions sont des informations que le cerveau envoie à notre système nerveux central pour nous pousser à agir. « Émotion » vient du latin *emotio* (motio = mouvement). Voilà pourquoi, il est délicat de parler d'émotions négatives et positives. Les émotions n'ont pas de polarité, car elles ont toutes un rôle important dans nos vies. La peur est, par exemple, l'émotion qui a maintenu l'homme en vie depuis la nuit des temps. Sans peur, on aurait été tenté d'aller faire un bisou à un ours proche de notre campement, privé de cet instinct de protection de l'espèce qui nous pousse à fuir devant un danger. Merci la peur !

En revanche, toutes les émotions ne provoquent pas les mêmes ressentis et ne s'ancrent pas de la même manière. Une sensation de peur peut être stimulante pour certains quand d'autres seront à jamais traumatisés par leur expérience.

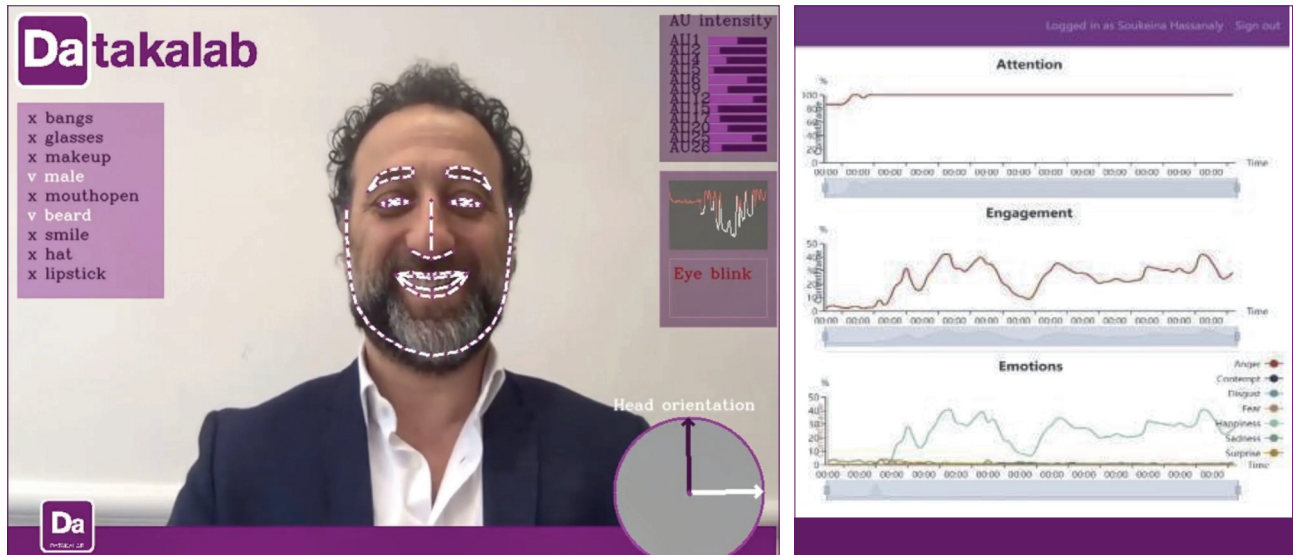
Comment mesurer les émotions ?

En mars 2017, Xavier et Lucas Fischer, Anne-Marie Gaultier¹ et moi-même avons fondé Datakalab pour mesurer les émotions des consommateurs sur tous les points de contact des marques à l'aide d'outils scientifiques. Datakalab permet aux marques de mieux connaître leurs publics et d'optimiser leur performance business.

Start-up de *brain tech*, Datakalab développe des algorithmes d'analyse de l'image grâce à un pôle de recherche formé par Arnaud Dapogny et Kevin Bailly, issus de Sorbonne Université (anciennement université Pierre et Marie Curie) – qui ont remporté tous les concours

Les émotions sont des informations que le cerveau envoie à notre système nerveux central pour nous pousser à agir. Voilà pourquoi, il est délicat de parler d'émotions négatives et positives. La peur est, par exemple, l'émotion qui a maintenu l'homme en vie.

¹ - Aujourd'hui directrice du marketing et de la communication d'Intermarché.



L'algorithme repère à la fois le degré d'attention, l'intensité émotionnelle et le type d'émotion ressentie comme ici, la joie

internationaux de *computer vision* (intelligence artificielle appliquée à l'image) depuis huit ans. Depuis leur arrivée, nos algorithmes de détection des émotions et des comportements sont aujourd'hui les plus puissants du marché devant Facebook et Tencent.

Le principe est simple : on filme une personne via sa webcam ou on place un groupe face à une caméra pendant une expérience de contenu (spot de pub, *video online*, bande-annonce de cinéma, événement, convention...). La vidéo est immédiatement analysée pour en extraire des données traduisant les comportements et émotions de l'audience. Ce procédé de *facial coding* basé sur l'intelligence artificielle est totalement « RGPD compatible » : chaque personne décide ou non de participer à l'expérience et les vidéos ne sont pas stockées. Nous ne faisons pas de reconnaissance faciale, mais une détection des micro-expressions du visage. Les résultats sont collectifs et non individuels. Toutes les données sont agrégées pour donner des scores et des statistiques robustes.

Nous ne pouvons nous rappeler de toutes les émotions que nous ressentons seconde par seconde, car notre cerveau n'a pas la capacité de stockage nécessaire. Datakalab nous permet de le faire. Pour les contenus, on mesure l'attention, l'émergence émotionnelle et l'engagement, qui sont les trois *assets* les plus importants pour s'assurer de leur efficacité. Grâce à ces résultats, une marque peut mesurer seconde par seconde les émotions générées par son contenu et ainsi optimiser et modifier ce dernier. Ces tests se font en ligne via notre plateforme Saas, qui permet de gérer un nombre infini de vidéos dans le même temps.

Nous travaillons avec de nombreuses sociétés d'études et de panels *online* qui utilisent nos algorithmes sous forme de licence pour leurs missions de conseil auprès des marques. Nous avons déjà analysé plus de 10 millions de vidéos, plus de 100 affiches, 200 annonces de presse. Après avoir mesuré les émotions générées par les émissions de TF1, nous avons compris qu'il fallait créer des contenus qui génèrent des émotions contrastées plutôt qu'une seule typologie d'émotion. Un cocktail de peur, de colère, de dégoût, de mépris, de tristesse, de surprise et de joie créera encore plus d'attention et d'agrément. Pour la marque Éric Bompard, nous avons prouvé que le format TV de 30 secondes créait autant d'émergence émotionnelle qu'un format long de 45 secondes. Au final, le client a pu optimiser son plan média en faisant des économies importantes.

Pour le parfum Jimmy Choo, nous avons aidé Interparfums à choisir la meilleure affiche de lancement sur les marchés anglais et américain. Datakalab a signé un partenariat avec Médiamétrie pour mesurer l'influence des bandes-annonces de cinéma et un partenariat avec Exterion media pour mesurer l'impact des panneaux d'affichage. L'objectif à terme est de mesurer les émotions provoquées par les vitrines des magasins afin de savoir si elles possèdent ou non un fort pouvoir d'attraction, susceptible de provoquer une visite. Datakalab a l'ambition de devenir la start-up experte dans l'analyse de l'image pour mieux comprendre les comportements humains. Voilà une invitation à fuir nos esprits cartésiens. Ne dites plus *cogito ergo sum*, « je pense donc je suis ». Dites plutôt *sentio ergo sum*, « je ressens donc je suis ». ■