

Louvain School of Management

What is the impact of sounds on the main key performance indicators of advertisement video?

Author: Kempeneers Jeff
Supervisor: Kervyn Nicolas
Academic year 2022-2023
Dissertation for the Master of Management, with professional focus
Major Consumer Insights, Option Sourcing and Procurement
Daytime schedule

Foreword

I would like to thank Soundshape and Demute team for their warm welcome during this internship and especially for the opportunity to learn and discover more about the audiovisual world.

A special acknowledgement to Tanguy Rowet and Loïc Dubois for their explanations and time they took to help me during the creation and execution of this project.

I am particularly grateful to all the interviewees who spent time on my thesis, answering my questions and explaining their profession to me. Thank you Alexandra Van Der Essen, thank you Brendan Botrel, and thank you Assaël Adary.

I would also like to thank my thesis supervisor, Nicolas Kervyn, for his availability, quick answers, and qualitative feedback sessions throughout the elaboration of the thesis.

Finally, I would like to thank all those who have helped and supported me during my academic journey.

Contents

Introduction	1
Theoretical framework	2
1. Advertising	2
1.1. Background of advertisement	2
1.2. A few figures about advertisement	3
1.3. Definition of advertisement	5
1.4. Objectives of advertisement	6
1.5. Characteristics of advertisement	7
2. The consumer	8
2.1. Targeted audience	8
2.2. Involvement of the consumer	10
3. Media	12
3.1. Definition	12
3.2. Means of communication	13
4. Music and sound in advertisement	15
4.1. Sound and musical sound	15
4.2. Previous research	16
Empirical framework	21
1. Types of production	21
1.1. Production techniques	22
1.2. Six main types of production	23
1.2.1. Movie	23
1.2.2. Documentary films	26
1.2.3. TV shows	28
1.2.4. Live streaming	30
1.2.5. Social media content	31
1.2.6. Marketing video	33
2. Introduction to Soundshape	37
3. Value chain of an advertisement campaign	38
4. How to translate the advertisement campaign objectives to KPIs	40
4.1. Introduction to the notion of Key Performance Indicators	40
4.2. KPIs available on social media platforms	43
4.3. Cognitive and conative indicators	45
4.4. Non-traditional KPIs	46
5. Drivers influencing key performance indicators	49
5.1. Media plan and visual script	49
5.2. Elaboration of a successful soundless advertisement video	51
6. A/B testing	53
6.1. Research question	53
6.2. Methodology	54
6.3. Both versions of the advertisement video	56
6.4. Publication of the marketing campaign	59
6.5. Internal and external validity	60
6.6. Analysis of the video performances	62
6.6.1. Social media platform and device used for viewing	62
6.6.2. Main key performance indicators	63

6.6.3. Time spent watching the advertisements and video sound metric.....	64
6.6.4. Facebook page and website engagement.....	68
6.7. Advice to RYNY Design on further advertising campaigns.....	69
7. Conclusion, limitations, and further research.....	69
7.1. Conclusion.....	69
7.2. Limitations.....	71
7.3. Further research.....	72
Bibliography.....	74
Appendices.....	79
A.1. Interview with Alexandra Van Der Essen from L'Oréal Paris.....	79
A.2. Interview with Brendan Botrel from Duckmotion video agency	90
A.3. Interview with Assaël Adary from Occurrence (KPI Monitoring agency)	106

Introduction

This project Master thesis aims to determine the impact of sound on the key performance indicators of online advertisement video. This thesis is conducted in collaboration with Soundshape, a Belgian company active in sound post-production.

After a theoretical introduction on the state of the art of advertising, media, consumers and the role of music in advertising, the content of the thesis focuses on the internship.

The content of the internship is developed in the empirical framework and will focus on the creation of an A/B testing for an awareness marketing campaign containing a call-to-action. The A/B testing is articulated around a video with sound and a soundless video. The theoretical introduction aims at supporting this empirical content and the choices made when creating the advertisement videos.

This project Master thesis closes with an analysis of the results of the marketing campaign, recommendations to the company as well as limitations about the A/B testing and further research.

To broaden my knowledge about this specific sector and collect different point of views about the creation of an advertisement video, the internship has been enhanced by interviews with the different actors involved in the implementation of a marketing campaign such as L'Oréal Paris, Duckmotion, and Occurrence.

Theoretical framework

1. Advertising

1.1. Background of advertisement

In the ancient and medieval world advertising was conducted by word of mouth. The first step toward modern advertising came with the development of printing in the 15th and 16th centuries. In the 17th century weekly newspapers in London began to carry advertisements, and by the 18th century such advertising was flourishing. The great expansion of business in the 19th century was accompanied by the growth of an advertising industry; it was that century, primarily in the United States, that saw the establishment of advertising agencies. The first agencies were, in essence, brokers for space in newspapers. But by the early 20th century agencies became involved in producing the advertising message itself, including copy and artwork, and by the 1920s agencies had come into being that could plan and execute complete advertising campaigns, from initial research to copy preparation to placement in various media (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2023).

As mentioned above, advertising has always evolved over time. From the advent of printing and the first street posters to the first advertisement in a periodical (1660), via the creation of radio and thus the first commercials, to television and these advertisements in the 1960s.

Thanks to television advertising, advertising has taken its place in the heart of households. Since 1990 and the appearance of the concept of packaging, which makes it possible to differentiate oneself from the competition, advertisers have tried to communicate with a targeted part of the population and public figures appeared in commercials to attract consumers in the 2000s.

For a long time, advertising has had to be developed from both an aesthetic and a commercial point of view. It now encompasses economic forecasting, yield studies, demographic statistics, market research, etc. (Gérard, 1972).

Nowadays, advertising surrounds us in different forms and on different channels: radio spots, TV, magazines, posters, social networks, etc. Advertising is integrated into the marketing process and is no longer considered as an autonomous activity, independent of all company activities such as manufacturing, production, distribution, sales, etc. (Gérard, 1972).

1.2. A few figures about advertisement

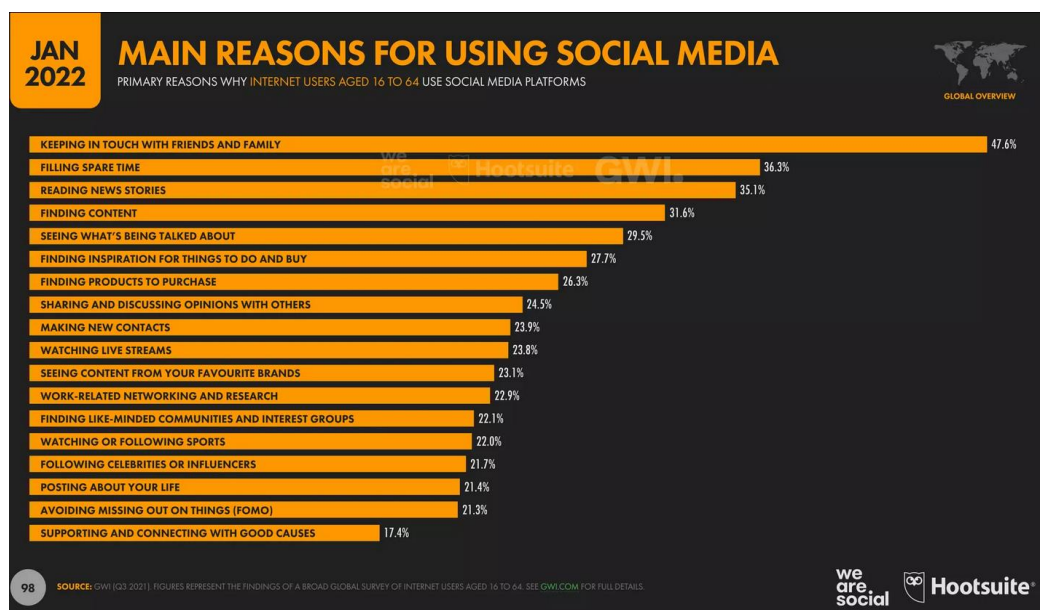
With the continuous development of technology and Internet, advertising is not at the end of its evolution. Moreover, with the ever-increasing use of social networks, advertisers have more and more opportunities to show us advertisements and they seize the opportunity.

We are using our smartphones more often and consuming more and more social media over the years.

Based on the Digital Advertising Trends report, the number of Internet users in the world reached 4.95 billion at the beginning of 2022. Internet penetration stood at 62.5% of the total world population. The number of Internet users has increased by 192 million (+4.0%) over the past year. There were 4.62 billion social media users in the world as of January 2022. This figure corresponds to 58.4% of the total world population. The number of social media users worldwide increased by more than 10% in the last 12 months, with 424 million new users starting their social media journey in 2021 (Kemp, 2022).

By world average, an individual spent 6 hours 58 minutes on the Internet in 2022 (+1.0%) (5 hours 45 minutes in Belgium), of which an average of 2 hours 27 minutes (+1.4%) on social networks. The first reason for using social media is to connect with friends and family at 47.6% and the second reason at 36.6% is solely to occupy our free time. It is therefore normal that advertisers take this opportunity to show us advertisements. Advertising is increasingly present in our lives, but we are opening the door to it ever more (Kemp, 2022).

Table 1 – Main reasons for using social media



Kemp, 2022 - Digital 2022 Global Overview Report – slide 98

The share of online media in advertising expenditure is estimated to be between 40% and 60% depending on the source. The continuous increase in advertising expenditure is mainly due to the increase in digital advertising. Digital advertising is still growing, but growth is slowing: +17.6% in 2019, but +15.5% expected in 2020, before the coronavirus crisis, and +8% expected in 2023 (eMarketer, 2019). The strongest growth in digital advertising is in video, social media and search engine advertisement. Also, most of this growth is on mobile, not desktop. (Lambin & de Moerloose, 2021) The success of online advertising is of course linked to the arrival of communication technologies, but also to the fact that they meet a need: less intrusive communication.

Nowadays, the challenge for advertisers is to successfully integrate advertising into the content available on the Internet. *Ads that interrupt the social media experience are not working anymore. Consumers respond better to content that fits organically into the platforms they're using. In 2022, 51% of marketers say they plan to spend more on social advertising, according to our Social Trends 2022 survey. But to truly capture the attention of consumers, they will have to get creative and ensure their ads mimic the social experiences offered by the individual networks (Kemp, 2022).*

1.3. Definition of advertisement

As advertising evolves over time, so does its definition. Many authors propose definitions of advertising. Some existing definitions:

- *Advertising is the set of means intended to inform the public and convince them to buy a product (Leduc, 1976).*
- *Advertising is a technique of information and persuasion which has as its basis a thorough study of the ideas it is to communicate, of the persons to whom it is to be addressed and of the conditions in which these persons may be reached; and which, in order to achieve its aim, uses all the means of investigation and all the processes of transmission which it deems adequate (Gérard, 1972).*
- *A mass communication strategy aimed at conveying a message to a specific group of individuals in order to help stimulate the demand they may have for particular products or services (Dastot, 1973).*
- *Advertising is any promotional message whose purpose is to stimulate people's desires and interests in products (Lendrevie & Levy, 2013).*
- *Media advertising is paid, one-sided mass communication from an advertiser presented as such and designed to support, directly or indirectly, the company's activities (Lambin & de Moerloose, 2021).*

Through the periods and definitions proposed, we can notice that advertising is a mean of communication that is part of a communication process. This allows a sender to meet the market (the receiver) through the dissemination of an advertising message. This is mass communication.

It is worth noting that media advertising as defined by Lambin & de Moerloose (2021) is one of the five offline marketing communication channels along with sales force, sales promotion, public relations, and direct marketing.

The various means of online communication are display, social media, e-mailing, natural referencing and paid referencing.

Those means of communication are further developed in Part 3.2. Means of communication.

1.4. Objectives of advertisement

Contrary to what one might think, the objectives of advertising are not always commercial (Lendrevie & Levy, 2013). Advertising is used to spread a message about a product or service, whether it is new or already on the market.

There are three levels of market responses:

- The cognitive response (learn), which involves awareness and knowledge of the product's characteristics; the objective is to inform the potential consumer of the existence of the product and its characteristics;
- The affective response (feel), which concerns the attitude and the system of evaluation and preference; the objectives will be those of valorisation, seduction, persuasion and creation of the intention to buy;
- The behavioural response (do) which describes the response behaviour of buyers, of course in terms of purchase and repurchase, but also in terms of requests for information, visits to sales outlets, returning a reply coupon following a direct marketing request, etc.

It is common practice to consider these three levels of market response as hierarchical, that is, potential buyers pass through these three stages in succession: cognitive, affective,

and behavioural (Lavidge & Steiner, 1961). This sequence of responses is known as the learning model (Lambin & de Moerloose, 2021).

Other authors have also theorised the objectives of communication and advertising like Rossiter & Percy in 1997 for example. We will not pursue this knowledge further. In this paper, it is important to highlight that the objectives of advertising can be more ambitious than simply selling a product.

1.5. Characteristics of advertisement

To meet the objectives, the advertising message must contain certain characteristics:

- It must quickly attract the consumer's attention. Consumers are flooded with advertisements. The message must be able to attract the consumer's attention in an uncontrolled environment and in a timely manner.

- The advertising message must be easy to remember so that the consumer will remember it at the time of purchase. As consumers are flooded with advertisements, they will go for the most coherent and easiest advertising message to remember according to their needs. The advertising message is subject to time and space constraints.

Not all the objectives seen above will necessarily be met by an advertisement. It can be focused on one objective and accompanied by other means of communication (Lendrevie & Levy, 2013).

For the advertisement to reach its target audience, it is important that the objectives of the advertisement and its target are clearly defined before its development. The characteristics of the advertising message will depend on the characteristics of the consumer, the product, and the targeted market. The level of information used in the advertisement will depend on the type of product but also on the involvement of the consumer. If the product is differentiated by its technical qualities, it will be enhanced by more informative advertising. The effect that this informative advertising will have on the target audience will have to be evaluated and it will be necessary to measure whether it will

have a greater effect than persuasive advertising. The advertiser will have to choose between informative and persuasive advertising in order to best adapt to the target and the objective of the advertising.

2. The consumer

2.1. Targeted audience

An advertisement must be addressed to a large number of people who might have some interests for the presented product. The main goal of the advertiser is to show the advertisement to people who are potentially interested by the advertised product. This group of people is called the target. Therefore, the advertisement must attract, inform, convince, and persuade this target audience to buy the product.

Segmentation (or micro-segmentation) is the division of a market into sub-groups of customers according to expectations that are similar within groups (homogeneity) or dissimilar between groups (heterogeneity). (...) It is a finer division of a market already identified in a macro-segmentation approach (Lambin & de Moerloose, 2021).

We can mention six segmentation methods (Lambin & de Moerloose, 2021):

- Segmentation by desired benefits
- Descriptive segmentation (socio-demographic characteristics)
- Behavioural segmentation
- Psychographic segmentation (by lifestyle, interests, opinions)
- Segmentation by purchase or consumption occasion
- Dynamic segmentation (in real time according to the information available in the bigdata)

Beyond this traditional segmentation, it is important to stress that in practice, professionals are faced with two constraints: media and budgetary constraints (Joannis & de Barnier, 2005). The media are rarely able to reach only the company's intended target.

Budgetary constraints prevent the company from addressing all consumers without distinction. They force the company to select the most relevant targets according to its products, and to prioritise them to determine who to reach first.

We can distinguish three types of targets (Joannis & de Barnier, 2005):

- The marketing target is the market segment targeted by the marketing strategy. These are the people who will be exposed to the actions taken on all the elements of the marketing mix: product, price, distribution and communication. The role played by the different actors in the marketing target is often specified because the actions that will be aimed at them may differ. We distinguish between consumers, buyers, influencers, prescribers and advocates. Each will be subject to specific marketing pressure in order to trigger the final purchase.
- The communication target is the target as it is described to the creatives in order for them to develop relevant messages for it. This description must be very precise, both in quantitative and qualitative terms. Indeed, it is necessary for the designers to fully understand the communication target in order to send them a message that will appeal to them and motivate them to buy. Thus, the communication target is often described according to several elements: age, sex, socio-professional categories, habitat, number of children, habits, hobbies, obstacles to purchase, brands purchased, motivations, socio-styles, etc. We also add information about the consumption habits of this target group. Are they current consumers of the brand, current consumers of other brands, potential consumers?

It is common to decide on a "primary target" for communication, called the "core audience". These are the people to whom the communication should be addressed first because this group is essential to the success of the campaign. The core target acts as an influencer and drives the other targets (often called "secondary targets") to consume the product.

Therefore, the communication target may be narrower than the marketing target. This is the case when the campaign is aimed at the core of the target, whose strategic scope is important, leaving aside the other individuals belonging to the target, in order to have a stronger message.

- The media target is the one that will be reached by the media campaign. When choosing media, preference is given to those that are read, listened to or watched by people belonging to the communication target. We are thus interested in the "affinity" of the medium, i.e., its capacity to reach the target.

The higher the affinity, the more effective the medium will be. There will be a close duplication between the target of the medium and the target of communication. The aim is to avoid unnecessary contact with people who do not belong to the target.

In addition to affinity, two other criteria are important in the choice of media: power and economy. Power determines the number of people reached by the medium, while economy calculates how much money you must invest to reach 1,000 people. This indicator is called the cost per mille or even cost per thousand (CPM).

2.2. Involvement of the consumer

In addition to targeting consumers and the choice of the media in which to advertise your product, the advertiser also needs to identify the moment when the consumer is in contact with the brand. These moments are called touch points. The advertiser needs to identify and invest in the most essential touch points to create a successful advertising campaign.

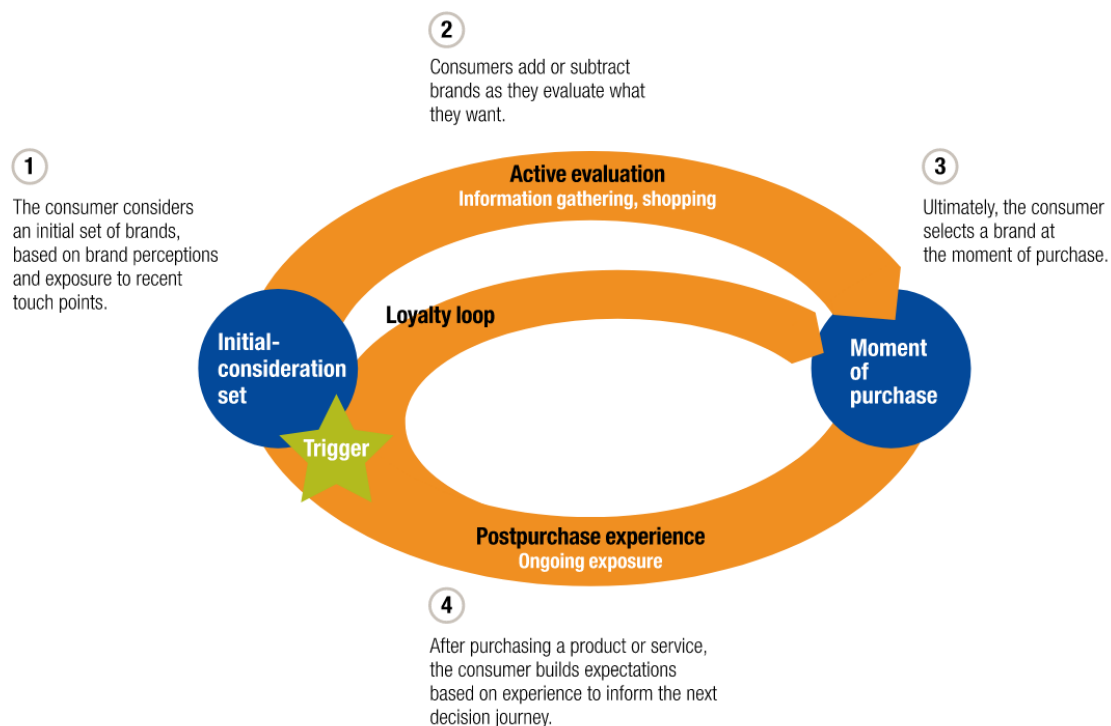
We are exposed to between 1500 and 10 000 advertising contacts daily (Droulers, 2004 ; Morin, 2011). Our exposure to those advertisements forms impressions of brands. Much of that exposure, through different touch points (advertisements, news, reports, conversation with family and friends, product experience, ...), appears wasted unless we are actively shopping. But if something finally triggers our willingness to buy a product, all those

former impressions will become crucial. Those former impressions are called the initial consideration set.

In the consumer decision journey model developed by Court et al. (2009) for McKinsey, the initial consideration set is made by the small number of brands that the consumers regard as potential purchasing options. That initial consideration is the first of the fourth steps that composed the consumer decision journey. At each step, marketer can win or lose potential consumers.

The shape of the consumer's decision-making process is no longer a funnel as it used to be. It is now a circular shape with four phases: initial consideration, active evaluation (the process of researching potential purchases), closure (when consumers buy brands), and post purchase experience (when consumers experience them).

Table 2 – The consumer decision journey



Court, D. et al., 2009

If the consumer is happy with his postpurchase experience, there is a high chance that he will directly go through the loyalty loop to make a rebuy. He will not go through the entire consumer journey again. He might even share his experience with friends or family members. Therefore, he might become another touchpoint for the brand by sharing his experience to potential consumers.

The consumer decision journey highlights the importance for a brand to take care of their potential consumers but also of their actual consumers. It is important to be aware of that when creating the brand media strategy and an advertisement campaign.

3. Media

3.1. Definition

As for the definition advertisement, there exists a lot of definitions for the media:

- *A media is a mean of communication which, by its very nature, can reach the public on a massive scale (Leduc, 1976).*
- *A media is anything that conveys and transmits advertising in any way and under any administrative organization (Gérard, 1972).*

Choosing the right media is an important part of the brand media strategy. There exists several types of media. Every media has its own advantages and disadvantages regarding the targeted audience.

Advertising can be transmitted and disseminated through different media:

- Periodicals: journals, magazines.
- Daily newspapers
- Television
- Radio
- Cinema
- Billboards
- Point-of-sale material

- Direct advertising: brochures, samples, catalogues, etc.
- Internet

3.2. Means of communication

Nowadays, it is traditional to classify the means of communication into three POEM categories (Paid, Owned, Earned Medias) (Stephen & Galak, 2012). It is important to activate tools in each of the three classes, as they have complementary strengths and weaknesses.

Paid media refers to advertising exposure purchased by the brand (TV spots, radio, press pages, display, affiliation, search engine advertising, etc.). It is mainly aimed at non-customers.

Owned media refers to the exposure a brand receives on the media it owns and controls (consumer magazine, brand website, social media accounts, newsletters). It is aimed at customers and prospects.

Earned media refers to the free exposure a brand receives (news report, press reviews, word of mouth on social networks and blogs, consumer comments on the website, user-generated content). It comes from fans or detractors of the brand.

Furthermore, we can make a distinction between online and offline means of communication (Lambin & de Moerloose, 2021):

- Offline means of communication are dominated by media advertising. A unilateral mass communication action on media such as television, radio, billboards, press and cinema, in return for remuneration of the support. Even media advertising represents a big part of the offline communications, all the offline means of communication are not paid media. Although it is likely that investment in offline media will continue to decline, it is not foreseen that they will disappear altogether.

Others offline means of communication are: direct advertising, sales force (personal communication using salespeople), sales promotion (all the temporary and often

geographically localised incentives that reinforce the action of advertising and the sales force in order to stimulate purchases), and public relations (the company, rather than the product or brand, is the focus of marketing communication to build trust).

- Online means of communication changed the objectives and content of advertising communication and the respective roles of the sales force and advertisers. Thanks to these new means of communication, companies have access to large databases on customers, their profile, their behaviour, and can address a targeted message to the customer.

Online means of communication are: display (banners, bumpers, videos, ...), social media, e-mailing, search engine optimization (SEO), and search engine advertising (SEA).

Search engine optimization (SEO) consists of optimising a site to correspond as well as possible to the relevance criteria attributed by the search engine algorithm and thus appears in the first responses to a search made by an Internet user. The algorithm considers the technical elements of the site (domain name, code conformity, etc.), the content of the page (keywords, etc.) and the popularity of the site (number of external links pointing to the site). This is also known as organic or free referencing.

Search engine advertising (SEA) consists of buying keywords from search engines, in the same way as one would buy advertising space, via a specialised advertising agency, such as Google Ads. In this case, the site appears in the very first results, very slightly differentiated from the natural results (for example, by the mention "ad"). The price of keywords is set by auction and is paid per click. Depending on its success, a keyword sells for a few cents to a few euros per click. For each word or combination of words, the advertiser must determine the maximum amount it is willing to pay per click and a maximum daily budget. This is also known as paid referencing.

4. Music and sound in advertisement

4.1. Sound and musical sound

Before being able to talk about music and sound in advertisement, we first need to understand the difference between a sound and a musical sound.

A musical sound is any tone with characteristics such as controlled pitch and timbre. The sounds are produced by instruments in which the periodic vibrations can be controlled by the performer (Thomson, 1998).

That some sounds are intrinsically musical, while others are not, is an oversimplification. From the tinkle of a bell to the slam of a door, any sound is a potential ingredient for the kinds of sound organization called music. The choices of sounds for music making have been severely limited in all places and periods by a diversity of physical, aesthetic, and cultural considerations.

The fundamental distinction usually made has been between tone and noise, a distinction best clarified by referring to the physical characteristics of sound. Tone differs from noise mainly in that it possesses features that enable it to be regarded as autonomous. Noises are most readily identified, not by their character but by their sources; e.g., the noise of the dripping faucet, the grating chalk, or the squeaking gate. Although tones too are commonly linked with their sources (violin tone, flute tone, etc.), they more readily achieve autonomy because they possess controlled pitch, loudness, timbre, and duration, attributes that make them amenable to musical organization. Instruments that yield musical sounds, or tones, are those that produce periodic vibrations. Their periodicity is their controllable (i.e., musical) basis.

To go even further in the understanding of sound and more specifically in the audiovisual world, we need to specify what composes sound in an advertisement. In that case, the sound is made up of four layers. It is the role of the sound engineer to gather those four layers in the most harmonious way. These four layers of sound are an extension of the

tripartite classification that includes speech, music, and object sounds (Leeuwen, 1999; Traux, 2001).

The first two layers are the music and the voice. On the one hand, the role of music is to trigger the emotional connection while on the other hand the voice is used to communicate a message to the viewer. There is a huge importance in the choice of the music and the tone of voice employed for the audiovisual production. The third layer brings life and dynamism to the video. Sound design is all those non-musical sounds that we can hear when listening to an advertisement. It is about sonorizing everything that moves in the scene. For example, the wingbeats of birds, the sound of an engine or the sound of the city in the background of the video. The fourth layer, the mix, is about making sure that the three first layers work in harmony. It is obviously the role of the sound engineer to make sure that we can clearly hear the message, that the message is not interrupted by the music and to find the right equilibrium between the three first layers.

4.2. Previous research

Not many studies have been conducted solely devoted to investigating the implications of audio in the overall perception of video quality. This may be because of the various possibilities of content and mediated information of a video that can range from generic music to information given by multiple speakers. The level of interaction and concentration also plays a role in perception (Rimell et al. 2008) of audiovisual (Langvik, 2015).

A number of studies and research on psychoacoustic phenomena as well as perception of quality in multimedia have been conducted, although not many of them have merged for the purpose of studying the effects they may have on one another. As the use of multimedia grows and evolves at high speed, an understanding of the effects and perception of multimedia is vital. Because of the many factors that connect and overlap each other from neurology to psychology and cognition as well as culture, it is important to continuously study the effects of multimedia as it evolves. After all, we evolve alongside multimedia (Langvik, 2015).

For all those reasons, when improving audiovisual systems, the focus is generally on video.

However, the presence of audio has a significant impact on the subjective quality of the video. (Frater, Arnold & Vahedian, 2001) Furthermore, another study *results show a perceived difference in video quality following the perception of audio quality, although the video quality was never altered* (Langyik, 2015).

This suggests that audiovisual professional could improve the perceived quality of their video only by improving the audio quality. This led to an overall increase of the perceived video quality just by paying more attention to one of the components of the audio-visual production.

Even if the audio quality can improve the perceived quality of the audiovisual production and that *music is used in 80 to 90% of all commercials, the percentage of commercials that includes music does not clarify the significance of this music, it strongly indicates that music serves a purpose in advertising through its significant influence on commercials messages and consumer responses* (Graakjaer, 2018).

Music may help fulfil the essential purpose of commercials to attract the attention of potential consumers. Viewers cannot easily close their eyes or redirect their visual attention. Music can thus be considered a type of “umbilical cord” between the commercial and potentially visually distracted television viewers (Graakjaer, 2018).

In addition to its role as an umbilical cord to attract consumer's attention, sound also conveys emotion to the consumer. For the reasons we will see below, conveying emotion to the consumer is an important objective for the advertiser. Sound is not the only emotional vector in an advertisement, the visual can also play this role. When creating a soundless advertisement, the advertiser will need to pay particular attention to the visual to ensure that it conveys emotion in order to create a successful advertisement. We will further

develop advice for creating a good soundless advertisement in Part 5.2. Elaboration of a successful soundless advertisement video.

Based on a study which aimed to provide a formalization of the processes whereby music produces emotional effects in the listener, *music, like odours, seems to be a very powerful cue in bringing emotional experiences from memory back into awareness. This is due for two reasons:*

- *Music is quite a pervasive element of social life and accompanies many highly significant events in an individual's life like religious ceremonies, marriage, and other festivities, etc. Thus, there are many associations between musical elements and emotionally charged memories.*
- *Music, like odours, may be treated at lower levels of the brain that are particularly resistant to modifications by later input (Scherer & Zentner, 2001).*

This may explain the success of some of the advertisements that use music or well-known tunes. Indeed, advertiser often adapts the original music to their brand or to the advertised product by making some modifications to the lyrics. The rhythm and the melody are not modified in order to bring consumers emotional experiences from memory back into awareness. The music or musical rhythm in the advertisement arouses the consumer's curiosity because the music or musical rhythm is already familiar to them. In audiovisual advertising, music supports the message the brand wants to convey. Because of the high frequency of exposure consumers have to a single advertising, the lyrics of the advertisement become associated with the music and consumers may forget the original lyrics of the music. This shows that we do not only remember the advertisement images but above all its sound identity. The slogan or sound identity of the brand is an element often retained by the consumer.

Many advertisements use well-known musical tunes, for example:

- MMA's advertisement "Zero tracas, zero bla" (<https://youtu.be/SXc4xk9ZVUQ>) which is taken from Princess Erika – Trop De Bla (<https://youtu.be/Qm7XoEY9r2o>).
- Flunch's advertisement "On va fluncher" (<https://youtu.be/JoK1-ZYEywI>) which is taken from Gilbert Montagné - On va s'aimer (<https://youtu.be/v0eR5lnYuqU>).
- MAAF's advertisement "Efficace et pas chère, c'est la MAAF que je préfère" (<https://youtu.be/mQJGlbV-qfY>) which is taken from Caroline Loeb – C'est la Ouate (<https://youtu.be/01jK2yQg-0w>).

Other advertisements use music for the similarity of the lyrics to the brand (for its phonetic wordplay), for example:

- Babybel's advertisement "Ba Ba Ba Babybel" (https://youtu.be/nlv_9NAjZLA) which is taken from The Beach Boys – Barbara Ann (<https://youtu.be/4wvx14Qv9cg>) who has also been adapted in French by Martin Circus – Marylène (<https://youtu.be/r5xE0mQ3K8k>).
- Bjorg's advertisement "To be alive" (<https://youtu.be/TZQgiFplwYM>) which is taken from Patrick Hernandez – Born to Be Alive (<https://youtu.be/9UaJAnnipkY>).
- Oasis' advertisement "FRSH – D'amûre et d'eau fraîche" (<https://youtu.be/KutKObgg510>) which is taken from Kool & The Gang – Fresh (<https://youtu.be/sTJ1XwGDcA4>).

It has been shown that advertisements that convey emotion are shared more than other advertisements. Advertisement shared by consumers become owned media, free of charge for the advertiser. The reach of the advertisement increases, as does the popularity of the shared advertisement. *Positive content is more viral than negative content, but the relationship between emotion and social transmission is more complex than valence alone. Virality is driven, in part, by physiological arousal. Content that evokes high-arousal positive (awe) or negative (anger or anxiety) emotions is more viral. Content that evokes low arousal, or deactivating emotions (e.g., sadness) is less viral. These results hold even controlling for how surprising, interesting, or practically useful content is, as well as external drivers of*

attention (e.g., how prominently content was featured) (Berger & Milkman, 2012). These elements provide guidance on how to create an effective marketing message and its potential virality.

As a practical example, we can mention a series of short online films called “The Hire” made by BMW. Those films can still be called advertisements because each of those films advertise a different BMW car. Those advertisements include car chases and story lines that often-evoked anxiety as we can guess from some of the titles like “Ambush” (<https://youtu.be/GW11Lez4elc>) and “Hostage” (<https://youtu.be/Dcmn32s6ZSQ>). *While one might be concerned that negative emotion would hurt the brand, our results suggest that it should increase transmission because anxiety induces arousal. Incidentally, “The Hire” was highly successful, generating millions of views (Berger & Milkman, 2012).*

As mentioned earlier, sound is not the only emotional medium that exists. Indeed, music may be used to enrich the key message but may be the single most stimulating component for advertisement. It is necessary to be able to rely on other vectors to compensate for the absence of emotion that sound brings if no sound is integrated in the advertisement. There are no differences in brand attitude and purchase intent between soundless advertisement and advertisement with sound. However, half of the advertisements showed significant differences between advertisements with music and without sound (Morris & Boone, 1998).

Emotions can be conveyed to consumers via sound, but to do so, the user must activate the sound on their devices. However, *85% of Facebook video advertisement is watched without sound to avoid annoying others (Patel, 2016), and usually on mobile phone (Statista, 2019). But little is known about the effectiveness of silent video advertisements (Campbell & Pearson, 2019) (Bellman, Arismendez & Varan, 2021).*

Because of advertisements videos being often muted when seen on social media, a study has been conducted between advertisement video containing audio, no audio, and no audio with subtitles. *The lab-study results showed that muted ads had lower free brand recall, cued brand recall, and brand recognition than normal ads and adding subtitles did not improve*

effectiveness on these measures. However, the free brand recall effects were significant only for ads seen in a news environment on a desktop computer. Ads seen in a social media environment on a mobile phone were less effective, measured by free brand recall, which is a difficult memory task. Muted ads were just as effective as normal ads and subtitled ads, in a mobile social media environment, on every measure except brand recognition, which is an easy memory task (Bellman, Arismendez & Varan, 2021).

These results suggest that muting makes little difference to the effectiveness of video ads seen in social media on smartphones. In the desktop news environment, muting reduced ad effectiveness, measured by free brand recall, but improved ad liking. The negative effect of muting on free brand recall was significant only for ads with high amounts of information (speech and audio branding) in their soundtracks, which was lost when the ad was muted. Two visual strategies (visual storytelling and referencing shared understandings) counteracted the effects of muting on high audio information ads seen in a desktop news environment (Bellman, Arismendez & Varan, 2021). Those tips for creating a good soundless advertisement are developed in Part 5.2. Elaboration of a successful soundless advertisement video.

Empirical framework

1. Types of production

Technology has disrupted traditional distribution channels. Areas that were once secure and the lifeblood of the industry are under attack and could even disappear. As areas converge, access to content becomes more ubiquitous, and Internet-enabled devices allow users to consume content, when, where, and how they want it (Ulin, 2013).

This first section aims at providing a global overview of the types of audio-visual production in order to understand the audio-visual market. We will first develop the two production techniques and then, we will make the distinction between six principal types of production in which we will develop four key elements: definition, production, business model and distribution.

We will focus our research on the European territory. The process of production, the business model and the distribution can vary depending on the geographical area (think about the US market, with the influence of Hollywood, for example). As discussed later, Europe and particularly Belgium is an interesting country for film producers due to the incentive given by the government.

1.1. Production techniques

The production of audio-visual content can be distinguished by two types of production techniques: live action or motion design.

Live action is the action of filming real people, animals or scenes. It refers to both cinematography and videography that does not make use of animations.

Motion design is a discipline that applies graphic design principles to filmmaking and video production through use of animation and visual effects. Motion design has evolved as a direct result of technology improvements. Graphic design installations now incorporate digital components, motion design becomes an important tool in the designer's toolkit (Society for Experiential Graphic Design, n.d.).

Motion design technique makes use of specific software's to develop the animation and visual effects. We can mention Adobe After Effects and Adobe Illustrator which are software intended for the general public. Some large animation companies like Pixar Animation Studios developed their own animation software called RenderMan.

The same audiovisual production can use both production techniques: live action and motion design. Those two production techniques are then interacting together. Think about Harry Potter movies for example.

1.2. Six main types of production

1.2.1. Movie

Definition

A movie is a work of visual art that simulates experiences and otherwise communicates ideas, stories, perceptions, feelings, beauty, or atmosphere through the use of moving images. These images are generally accompanied by sound and, more rarely, other sensory stimulations.

Production

The production cycle of a movie takes on average three years. The first year is taken up with development. The second year comprises preproduction and production. The third year, post-production, and distribution.

Two realisation techniques can be used to produce a movie. Which will have an impact on the production process.

The live action production technique requires to do a casting. Actors will appear in front of the camera and provide voices for characters in the movie. For example: a comedy movie, a drama movie, a fiction movie, action movie, etc.

Movie using the motion design production technique will be called animation movies. In this case, no casting is needed because the movie is developed on the computer. Today, most animations are made with computer-generated imagery (CGI).

The production of a movie developed with the motion design technique will have less constraints than a live action movie. With an animation movie, actors, voices, movie set are all generated on computer and can be modified as many times as needed. For a live action movie, it is important when recording to have the right movie set, actors, a good role play and the right intonation in the voice. This cannot be modified in post-production as much as for an animation movie. Because of this, the post-production process for the motion design production technique can be more complex.

A movie crew (a group of people hired by a film company) is employed during the production or photography phase, for the purpose of producing a movie or motion picture. In the movie crew, we can mention the movie director who manages the creative components of a film by motivating and directing actors and reading scripts to find the best way to tell a story. The executive producers who handle financing, oversee major elements of production. While the producer manages the production and the production team. The line manager manages the budget and schedule throughout the production. The production manager oversees daily production decisions such as budget, scheduling, and staffing. The production manager generally reports to the line producer and supervises the production coordinator who coordinates all logistics involved with the cast, crew, and equipment (MasterClass, 2021).

Crew is distinguished from cast, who are the actors who appear in front of the camera or provide voices for characters in the movie. The crew interacts with but is also distinct from the production staff, consisting of producers, managers, company representatives, their assistants, and those whose primary responsibility falls in pre-production or post-production phases, such as screenwriters and film editors (MasterClass, 2021).

Business model

A movie is a big audiovisual production demanding a lot of resources. Most feature movies are artistic works from the creators' perspective (e.g., film director, cinematographer, screenwriter) and for-profit business entities for the production companies. Financing is strategic for most movies. Due to the for-profit endeavor, business choices are made even at the root stages of creating content (Ulin, 2013).

In Europe, the financing of a movie can be supported by state aid and therefore fewer profitability constraints apply to the producer. In the audiovisual sector, Belgium is known for its Tax Shelter system who has been successfully encouraging the production of audiovisual works in the country for fifteen years. It is defined as *a tax incentive allowing the Belgian or foreign companies established in Belgium to invest in works intended for cinema*

or television and to obtain in return a tax deduction reducing the taxable profit (Belgian Films, 2018). The system is open to Belgian productions as well as qualifying international co-productions with Belgium.

Nevertheless, a movie can also be produced without financing or distribution from a major movie studio. Those movies are called independent film (or indie film). Creative, business, and technological reasons have all contributed to the growth of the indie film scene in the late 20th and early 21st century.

The costs of big-budget studio films also lead to conservative choices in cast and crew. It is vital to be as complete and accurate as possible when budgeting. Moreover, the distribution of production expenses varies according to the total production cost of a film (Rosenthal, 2002).

In France in 2020, the average cost is €4.70M for a fiction film and €6.37M for an animation film. These two types of film were able to benefit from a film tax credit for an amount of €86M out of €693M of total production expenditure. The structure of production costs for a fiction movie is composed of 59.6% of remuneration costs, 10.8% of technical costs and 29.6% of shooting costs (CNC, 2021).

Distribution

Movie distribution is the process through which a movie is made available for viewing by an audience. This is normally the task of a professional movie distributor, who would determine the marketing strategy of the movie, the media by which a movie is to be exhibited or made available for viewing and may set the release date and other matters.

The movie may be exhibited directly to the public either through a movie theater (historically the main way movies were distributed) or television for personal home viewing. Other ways of distributing a movie include rental or personal purchase of the movie in a variety of media and formats (VOD streaming, DVD sales).

1.2.2. Documentary films

Definition

A documentary film or documentary is a non-fictional motion-picture intended to document reality, primarily for the purposes of instruction, education or maintaining a historical record. A documentary is still characterized by a *filmmaking practice, a cinematic tradition, and mode of audience reception that remains a practice without clear boundaries* (Grant, 2013).

The documentary-style film, though, had been popular from the earliest days of filmmaking. The production of documentaries was stimulated by World War II. The Nazi government of wartime Germany used the nationalized film industry to produce propaganda documentaries. In the early 1950s attention once again focused on the documentary in the British free cinema movement, led by a group of young filmmakers concerned with the individual and his everyday experience. Documentaries also became popular in television programming, especially in the late 1960s and the early 1970s. Nowadays, a new type of documentary is emerging. A documentary series is a set of several documentary episodes dealing with the same subject.

Early documentary films, originally called "actuality films", lasted one minute or less. Over time, documentaries have evolved to become longer in length, and to include more categories. Some examples are educational, observational and docufiction. Documentaries are very informative and are often used within schools as a resource to teach various principles. Documentary filmmakers have a responsibility to be truthful to their vision of the world without intentionally misrepresenting a topic.

Social-media platforms (such as YouTube) have provided an avenue for the growth of the documentary-film genre. These platforms have increased the distribution area and ease-of-accessibility.

Production

We can make a distinction between commissioned documentaries by some television channels or platforms who need to deal with a subject or an author's documentary. A commissioned documentary must respect the industry standards regarding the standard formats and duration. Determine the core story points, storytelling structure and general storyline.

The crew is rather small compared to a movie production. There is no need to do a casting for the actors. A particularity of the documentary is the absence of the actors, who are essential characters in movies and are much better known and paid than the authors (Gauthier & Sauvaget, 2015).

The equipment need can be limited to the strict minimum (camera, microphones, and tripod).

Nowadays, documentaries or documentary series are originally produced by streaming platforms like Netflix or Amazon Prime.

Business model

In France in 2020, the average cost of a documentary is €0.54M and documentary films can also benefit of the tax shelter system. 12 out of the 36 documentary films made in France benefited from the film tax credit for an amount of €1M out of a total production expenditure of €19M (CNC, 2021).

Distribution

Directly distributed on television or streaming platforms (from the tv channel itself or others), not intended for theatrical distribution but some movie theatres are specialized in documentaries.

Documentaries festivals exhibit author's documentaries of very various formats who did not stick to the industry duration of 52 minutes.

1.2.3. TV shows

Definition

Television shows are any content produced for viewing on a television set which can be broadcast via over-the-air, satellite, or cable, excluding breaking news, advertisements, or trailers that are typically placed between shows. TV shows are most often scheduled for broadcast well ahead of time and appear on electronic guides or other TV listings, but streaming services often make them available for viewing anytime.

TV shows are more varied than most other forms of media due to the wide variety of formats and genres that can be presented. We can find a mix of live action and motion design techniques.

A differentiation can be made between a flow and a stock program (CSA, 2023):

- Flow programs are intended to be broadcast only once; after that they lose their primary value. Some examples are news, weather report, talk shows or even sports competitions. They can, of course, be rebroadcast as archives, for example in humor, analysis, commemoration programs, or in those that look back at history and the great moments of television. Flow programs are now also available on the television channel streaming platform.
- Stock programs retain their value regardless of the number of broadcasts. These are essentially television dramas, cinema films and documentaries. When purchasing a program of this type, the channel may therefore negotiate the number of times the program will be broadcast on its own channel and, if it is part of an audiovisual group with several channels, on other channels of the group. The availability of the program on its on-demand audiovisual media services may also be discussed at the time of purchase.

Production

The content in a television show can be produced with different methodologies such as taped variety shows emanating from a television studio stage, animation or a variety of film productions ranging from movies to series. Shows not produced on a television studio stage are usually contracted or licensed to be made by appropriate production companies.

European series are increasingly made under the co-production system. While American series amortize their costs only on their national market, for many European countries, exporting is a major challenge and cost. European or even international co-productions have become necessary to increase the budget allocated to the creation of the series and to extend its distribution and, consequently, its revenues.

Many subsidies are put in place to produce TV shows in Europe. In Belgium, Wallimage produces more and more TV series. The projects selected are diversifying and it is no longer only movies. In 2019, a very strong progression took place in the support of TV shows co-production (Wallimage, n.d.).

Business model

Most television networks throughout the world are 'commercial', dependent on selling advertising time or acquiring sponsors. Broadcasting executives' main concern over their programming is audience size. The choice between a stream program or a stock program is made by different purchasing and programming strategies on the part of the channels. European television channels invest on average €800,000 to €1.2 million per episode. Television channels finance 70% to 80% of a tv show (CNC, 2021).

Distribution

After production, the show is handed over to the television network, which sends it out to its affiliate stations. The show is then broadcast in the specified broadcast programming time slots.

The distribution of a TV show is done on the TV channel that financed the series. The series may also be available on the TV channel's streaming site.

1.2.4. Live streaming

Definition

Live stream is the most interactive type of audio-visual production. It allows people to watch, create and share videos in real time. Live streaming is the perfect solution for widening event audiences or hosting events remotely. It can be private or accessible for everyone. Often, viewers can comment and interact live by posting messages that appear beside the live stream. They can also share emojis such as hearts, and gifts such as coins which appear on the screen.

Production

Depending on the size of the event the live stream covers, the production of a live streaming can become very complex. An individual can make a live stream with only a computer and a camera while a live stream event may require a production crew to manage the different cameras and microphones of there are different speakers in the room (sporting events, graduations, conferences, ...). A live stream event may look like a live TV show.

Business model

The business model will depend on the objectives and the size of the stream. The creator needs to figure some items out like: the purpose of the live stream, type of event, end goal, budget, intended return on investment.

If the goal is to generate a revenue from the live stream, the creator must choose a platform that offers monetization opportunities. Professional platforms (including Dacast, IBM Cloud Video, and Livestream, ...) offer video monetization features such as pay-per-view, subscriptions, and advertisements. Often, professionals tend to promote some products or brands to obtain a remuneration from a brand through their live stream.

A well-defined business plan is only needed for a professional live stream event. Some companies are specialized on the realisation of live stream event for business purpose.

Distribution

The live streaming sessions are broadcast on a specific platform chosen by the creator. If the live stream event has been recorded, an edited version of the live stream event can be published on whatever type of platforms afterwards.

1.2.5. Social media content

Definition

Social media content can be distinguished between two types of content:

- Snack content is defined as short (between five and thirty seconds) and punchy contents published on social media and website. It seeks to trigger an emotion, most often curiosity, which will push the Internet user to consume more contents or to click on the proposed link (call-to-action). The edit of such content is dynamic in order to stop the scroll of the targeted user.

It is a brief content intended for quick consultation responding to the growing demand of Internet users who want to consume information in small doses throughout the day, particularly on social networks. Snack content can be used for various objectives: capturing attention, improving audience engagement or even, increasing reach on social networks.

- Traditional videos shared on a platform (such as YouTube, Facebook, Instagram, etc.) are longer and less punchy than a snack content video and have several aims depending on the type of video. On such platforms, the user can expect to find videos with very different scopes: video tutorials, educational videos, product reviews, challenge videos, behind the scenes videos, entertainment videos, ...

The users of social media platforms can expect to find both types of realisation techniques: live action and motion design.

Production

Such videos can be produced either in a highly professional context or not. Traditionally, those type of platforms were created for individual to share their videos with families and friends. Nowadays, those platforms become more and more professional oriented even if non-professional users can still use those platforms freely.

Depending on the degree of professionalization, the creator will do all the production phase by himself, or he will delegate all the production steps to his team. At some point, he will only be involved in the pre-production phase and in the production phase as the main character of the video.

Business model

On such platforms, the users do not come for direct profit even if at a certain point in time, the creator is being paid by the platform for the views that his video generates. Professional users of such platforms do have a well-defined business model but the direct remuneration by the platform do not seem to be their principal revenue base. Often, professionals tend to promote some products or brands to obtain a remuneration from the brand.

Regarding snack content, the main goal of those videos is to entertain the viewer or to make them want to find out more. Most of the time, the snack content video act as a promotional video for another type of content. The user can redirect himself directly to the promoted content thanks to the call-to-action at the end of the video. The main goal of such video is to catch the attention of the viewer.

Distribution

The distribution on those types of platforms is handy. An Internet page is dedicated to the user of such platform to upload their video. In the next seconds or minutes, the video is freely available online. The creator must choose the social media platform adapted for his targeted audience.

1.2.6. Marketing video

Definition

Marketing video can be distinguished between two types of content: content for internal use or for external use.

Advertisement video are marketing video produced for external distribution. *Video advertising considers all ad formats within webpage-based videos, app-based video players, social media, or streaming apps that appear on computer screens, smartphones, tablets, and other Internet-connected devices. These advertising formats are displayed as instream and outstream video ads. Instream video ads include advertising that appears before, during, or after the streamed video (pre-roll, mid-roll, and post-roll video ads) and video overlays (text- or image-based overlays that appear while watching a video). Outstream video ads include video advertising that appears in non-video environments, e.g., in-feed on social media or text-based content (so-called native advertising)* (Statista, n.d.).

Corporate video was marketing video produced for internal distribution. Nowadays, the limit between the internal use and the external use of a corporate video seems less clear. Corporate video can be distinguished from traditional video advertising by the targeted audience. Corporate video is often intended for a specific audience rather than the general public. As video becomes a more integral part of a company's communication strategy (either for SME or for big companies), often companies will release corporate videos with press release announcements, newsletters and other forms of communication to bolster the message reach and effectiveness. The target audience can be broader than just company's employees.

Video content has become a significant ranking factor for search engine optimization from search engines such as Google, Yahoo and Bing, and as a result more companies are electing to create corporate video content for their websites. In 2015, 96% of all B2B organizations were using video (Savage, 2015). The reason for the widespread use of corporate video for communications goes beyond just falling costs. Having video on a website can significantly improve both the amount and the quality of traffic to a website. Video can also help to build engagement with an audience as people spend more time on the websites that feature video. Finally, video can convey a large amount of information in a relatively short space of time making it perfect for explaining complex projects or products.

Corporate video can be of different nature: product videos, explainer videos, onboarding videos, internal training videos, testimonial videos, promotional videos, company culture videos, etc. The length of a corporate video is often short (a few minutes) but longer than an advertisement video.

Production

In an advertisement video, the storyboards convey the visual intention that helps to tell the narrative. It will show things like camera angle, focus point, camera movement, any visual type of treatment and more. These can be accompanied by mood films and images so that both production team and client understand the visual intent.

After setting the goal of the marketing video, the production process is the same for both types of videos.

Corporate video production companies leverage a company's marketing material, guidance from their communication director, and content specific copy to produce a corporate video or an advertisement. The time and scale of a corporate video production can vary greatly based on complexity and messaging. Some corporate videos may use only minimal crew and basic equipment, while others elect for higher quality content and contract with corporate video production specialists whose core focus is on creating B2B

corporate video content. Corporate video production is frequently the responsibility of a marketing director or corporate communications manager.

The corporate video production process will frequently involve the following stages:

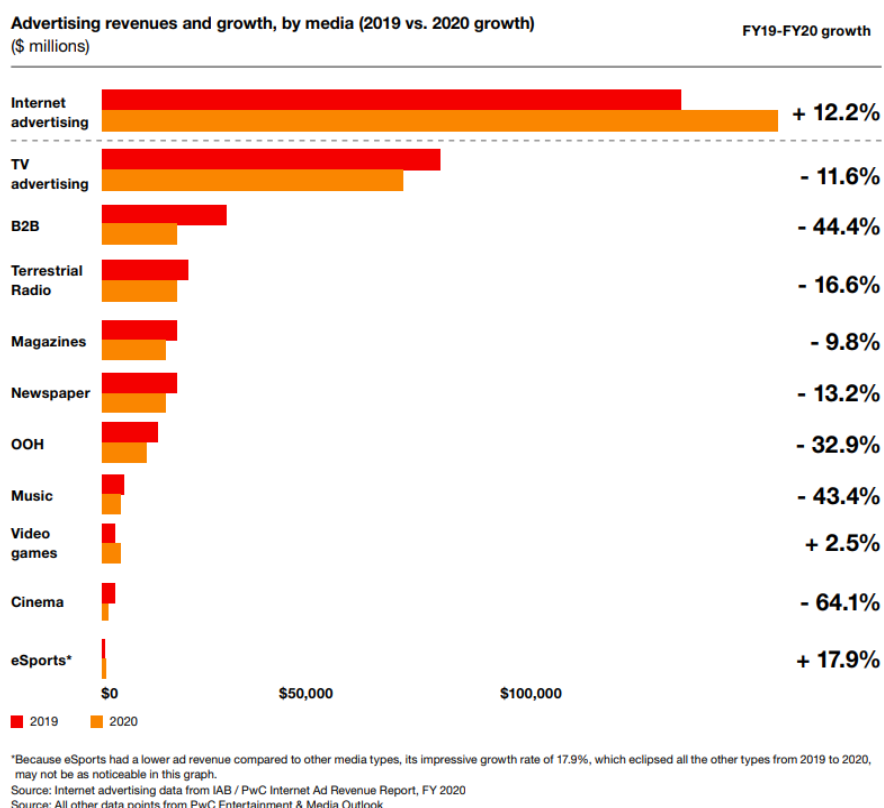
- Project initiation, budgeting, and creation of statement of work.
- Pre-production - planning may include script writing, storyboarding, casting, location scouting, and scheduling.
- Video production, including location filming with a camera crew and director. This may also include other elements, such as actors and presenters.
- Post-production and video editing - the filmed (live action) footage is edited together. This may also include recording an audio voice-over, adding graphics, composing a music score or soundtrack, and including 2D/3D animation sequences with the finished video.
- Final delivery and website integration.

Business model

Ad spending in the video advertising segment is projected to reach €26.40bn for Europe in 2023. Ad spending is expected to show an annual growth rate (CAGR 2023-2027) of 7.06%, resulting in a projected market volume of €34.68bn by 2027. (Statista, n.d.-a) The average ad spending per Internet user in the video advertising segment is projected to amount to €36.38 in 2023 (Statista, n.d.).

We can observe that between 2019 and 2020, advertiser prefers to advertise on the Internet than on television. Advertising revenues are the largest for Internet advertising and it has the strongest growth (+ 12.2%) no mentioning eSports (+17.9%) due to the small amount of revenues it generates. We can also observe that Internet advertising, video games and eSports are the only media with a positive growth. All other media are supporting a negative growth (PwC, 2021).

Table 3 – Advertising revenues and growth, by media (2019 vs. 2020 growth)



PwC, 2021 - Internet Advertising Revenue Report – page 23

Distribution

The distribution canal for advertising is now mainly on mobile no more on the desktop: \$7 out of every \$10 spent for ad are for mobile advertising. However, mobile growth is expected to plateau due to penetration (PwC, 2021). Furthermore, online advertisement seems more appropriate than a traditional advertisement (television) due to the higher return on investment.

It is the advertiser choice to select the appropriate media to reach his targeted audience.

2. Introduction to Soundshape

As sound professionals, Soundshape would like to quantify the impact of their work on client's video performances. Furthermore, they would like to measure the impact of sounds on the performance of those videos (reach, watch time, conversion rate, etc.). Soundshape is based on the premise that every video deserves great sound. As explained more in details in the theoretical part, the sound part of a video is composed of four layers. Music triggers emotional connection. Voice defines how the message is perceived (mainly by the tone of the voice). Sound design brings life and dynamism to the video. Finally, the mix makes sure that the three previous layers work in harmony.

Sound is really complex and depending on the type of production, professionals do not want the sound to play the same role. That is the reason why, from now on, we will focus on the type of productions that Soundshape is active in and that represents a major part of its activity. Those productions are snack contents, a type of social media content and marketing video such as advertising video or corporate video. Soundshape also worked on bigger projects like a series of multilingual communication videos for the EU, documentaries for Arte or even a web series with the RTBF. Soundshape produces an average of thirty productions per month, most of which are for corporate videos.

Thanks to the large database of voice actors that Soundshape has built up, they can produce projects in different languages and with different accents. This large database of voice actors is a real competitive advantage because they can address specific voice criteria such as a female voice actor who speaks English with an Irish accent to a male voice actor who speaks English with a Kenyan accent. We can find hundreds of voice actors in the database. This allows Soundshape to accept projects with very specific voice requirements within a short time frame or even to produce multilingual communication.

Voice actors are also positively surprised by Soundshape's initiative to create that network of actors. Voice actors are mainly self-employed freelancers. They offer their services on specialized platforms and wait for a client to send them a project request. Usually, the client sends a project request to a lot of voice actors and therefore a voice actor who receives a project request has little chance of being selected for the final project. In the case of

Soundshape, a call is made with the voice actor before joining the database to get to know each other and to explain how Soundshape is working. Because of this, Soundshape knows their actors very well and when Soundshape receives a project request, they select only three voice actors to carry out the test. Finally, the client chooses which voice actor to select for their project. The actors know that when they receive a request from Soundshape, they have a much better chance of being selected for the final project. That way of working is beneficial for everyone.

3. Value chain of an advertisement campaign

Before explaining the role of Soundshape and their day-to-day activities we shall start by explaining the bigger picture and what is the value chain for an advertisement campaign in which Soundshape is working.

The value chain begins when a brand is willing to make an advertising campaign that contains video or other corporate videos like internal communication. When producing an advertising campaign, the brand becomes the advertiser. The advertiser can have various objectives when deciding to create an advertising campaign. It could be to increase awareness, consideration or even conversion. Those objectives must also address a well-defined target.

To answer this request, the advertiser goes to a marketing agency, also called a 360° agency or a creative agency. Those agencies will help the advertiser to establish a strategy to address the production process of the advertising campaign and the media buying plan to publish the campaign online or offline. Often, the marketing agency will choose a video agency to produce the content or sometimes produces it internally.

The video agency plays many roles in the creation of the advertising campaign for the advertiser. It gathers different professions – copywriters, illustrators, animation professionals, video editors, project managers and directors among others. However, even with so many professions under one roof, the video agency may have to rely on other professionals' experts to help them. That is why they sometimes contact some post-production partners. Nowadays, video agencies tend to downsize and work more and more with freelancers. This increases the number of post-production partners.

Post-production partners are professionals specialized in one field. In the case of an advertising campaign, it could be video or sound professionals, just like Soundshape. Their role is to master the realization of a specific part of the project while helping the video agency by providing the expertise they are missing.

To monitor the performance of the advertising campaign, some advertisers or marketing agencies will want a KPI monitoring agency to analyze their key performance indicators (KPI). Those agencies often work on big projects or with clients who need a very detailed analysis of their advertisement campaign performance. Otherwise, the video agency is also able to analyze the campaign performance.

Last but not least, the viewers are ending the value chain. Once the advertising campaign is made, and the KPI monitoring agency is ready to monitor the performance, the campaign needs to be released to his audience. Depending on the target of the advertiser, the viewers could be either a business or a consumer. Indeed, a campaign can be addressed to B2B or B2C.

Making a video production implies a two-way communication. All the actors involved in this value chain must communicate together but everybody does not communicate with the entire value chain. This is the case for feedback sessions for example. Often, post-production partners do not communicate directly with the advertiser but only with the video agency for whom they are working. The video agency will take care of getting feedback from the advertiser to modify the video production to his taste. After collecting those feedbacks, the video agency will forward them to the post-production partners who will modify the video production. The advertiser does not necessarily know that the video agency is working with a post-production partner. In any case, the video agency plays a central role in the elaboration of the video production. It is acting like the middleman. Although it would be preferable and more efficient for all actors of the value chain to work directly with the advertiser to avoid loss of information caused by less qualified employees or non-specialists. This is often impossible because of the lack of transparency of some video agencies.

As a post-production partner, Soundshape mainly works for video agencies (B2B). They are not in direct contact with the advertiser. Soundshape team guides the client

through every step of the creative process while bringing all sound production services together in one easy-to-manage system.

Soundshape comes from the mind of the Demute's CEO, which is a sound studio for video games. He saw an opportunity to develop specific sound solutions for video production agencies. Soundshape's main value proposition is now used by companies like Duckmotion, 87seconds, Gorille.co and many others. Soundshape's ambition is to keep iterating their product together with their customers and to grow internationally.

When starting a new project, Soundshape's team must first understand and target the needs of the client. To do this, they use several tools to define the desired emotions and obtain a precise briefing (voice briefing, music briefing and artistic direction for sound design). The aim is to be on the same wavelength with the client from the very beginning of the project. This guarantees client satisfaction while limiting time-consuming back and forth feedback meetings. Furthermore, Soundshape created an online platform that allows clients to consolidate all their sound production services into one easy-to-manage system.

Within 48 hours of receiving the client briefing, Soundshape will deliver on their platform a preview page containing three music proposals and three voiceover demos based on the client project script. By using the "audio first" approach, the client gets a taste of the final result sooner, and it speeds up the client approval process. Once the music and voiceover have been approved by the client, the video agency can start the animation and once the animation is done, a sound engineer adds some sound design and mixes it with the music and the voiceover, it is then exported in the right format depending on the media it will appear on. The final version is then ready to be approved by the client.

4. How to translate the advertisement campaign objectives to KPIs

4.1. Introduction to the notion of Key Performance Indicators

Developing a good advertising campaign starts with a creative brief that brings together all the creative instructions. This document serves as the foundation for building a successful advertising campaign and will be shared with the creative agency. Once the objectives are defined, a performant advertising campaign can be created and finally, the right performance indicators can be found to measure our objectives.

The creative briefing document may be called a creative strategy, copy strategy, creative work plan, creative contract, etc. This document is divided into three sections (Joannis & de Barnier, 2005):

- Description of the target audience;
- The objectives (the results to achieve);
- The message (what to convey to the target audience to meet the objectives)

This document is essential and serves several purposes (Joannis & de Barnier, 2005):

- Make sure that communication takes a step back from the company so that it responds to the target's concerns as well as those of the company.
- Give initial guidelines to the creative team to avoid being faced with an off-topic creation that will be difficult to modify afterwards.
- Set the nature of the creative tone to be used. The constraints of the product and the market mean that you cannot choose to be sexy, or high-end, or provocative or ecological.
- Provide objective criteria for evaluating creative projects. Not: "I don't like it" but "Is it in line with the creative strategy given at the start?"
- Establish the criteria used by a pre-test or post-test to evaluate the relevance of the creative and its effectiveness.
- Ensure vertical consistency, i.e., when the creative is passed from hand to hand: from the designer to the director, to the person in charge of casting, styling, etc. Everyone must be working towards the same goals.
- Ensuring horizontal coherence, i.e. unity in the creation when various elements: movie, poster, promotion, packaging will not be made by the same creative teams and the same artist-directors.

For all these reasons, defining a creative strategy is the first step to create an advertisement. This was an important point for the interviewees. It is important to define a good briefing and to mention the objectives of the campaign before creating it.

Once the objectives of the marketing campaign have been defined, the right key performance indicators need to be found. A key performance indicator (KPI) is a quantifiable measure used to track progress and performance over time for a specific goal or objective. These indicators are easily accessible on social network marketing platforms. Training courses are created by the platforms to teach users how to use the platform and interpret these performance indicators. Training courses are also available to learn how to identify the right performance indicators according to the previously defined objective. For example, one might follow the Google Skillshop online training to master the Google tools (<https://skillshop.withgoogle.com/>).

Either on Meta or Google, those marketing platforms provide a lot of performance data that should be analysed to improve the performance of future campaigns.

Depending on the objective of the advertising campaign, it will not always be necessary to analyse the same key performance indicators. Indeed, an advertising campaign can have different marketing objectives such as notoriety, consideration, or action. Those three marketing objectives correspond to the three different phases of the customer journey.

Notoriety campaigns are intended to build awareness and recall by reaching potential customers and getting them to mention your brand spontaneously. Their goal is to build awareness and maximize coverage. Appropriate key performance indicators for notoriety campaigns are for example the number of views, single coverage and frequency, the visibility, and the brand lift (brand recall and awareness). The most proposed bidding method for that type of campaign is the cost per thousand impressions (CPM).

Consideration campaigns are meant to build customer consideration and interest by influencing potential customers when they are making their choice and when they are most receptive to your message. Appropriate key performance indicators for consideration campaigns are for example the total number of views, the cost per view, the brand lift (consideration and purchase intention). The most proposed bidding method for this type of campaign is the cost per view (CPV).

Action campaigns are intended to encourage potential customers to take action when they make their decision and by helping them to take relevant actions that you can measure. Their goal is to encourage action and increase online sales. Appropriate key performance indicators for action campaigns are for example the number of online conversions (a click on the ad after a view), and offline conversions. The most proposed bidding method for this type of campaign is the cost per action (CPA).

It is the role of the video agency or of the KPI monitoring agency to measure, analyse, and interpret those key performance indicators to adapt the next marketing campaign of the brand. Indeed, not all key performance indicators are useful for every campaign.

4.2. KPIs available on social media platforms

Online advertising provides an abundance of indicators that allow very fine-tuned management of advertising investments, lever by lever, and even medium by medium, and in real time.

Some basic indicators are the reach or the impressions. The number of people reached is the number of people who have viewed the advertisement. The number of impressions is the number of views made on the advertisement. One person (a reach) can view the advertisement several times (several impressions). With those indicators, it is easy to compute the frequency which is the number of time someone saw the advertisement.

When the goal of the marketing campaign is to encourage people to visit the website, the click-through rate (CTR) is the most important indicator. The click-through rate is undoubtedly the most operational indicator of the audience of a web page, but the qualification of this page must be verified by its bounce rate and especially its conversion rate.

It is important to be aware that depending on the social media platform, several click-through rate can exist. On Meta Business Suite, the click-through rate called CTR-all gives the percentage of times that people saw your advertisement and performed a click. A click is

considered as all kind of interaction with the advertisement such as a link click, click to the associated business page profile or profile picture, post reactions (such as likes or loves), comments or shares, etc.

In the case of a marketing campaign encouraging people to visit a website, the important key performance indicator is not the click-through rate (all) but rather the link click-through rate (CTR-Link). This is the percentage of times people saw your advertisement and performed a link click.

Moreover, when performing link click-through rate analysis, other key performance indicators are interesting:

- The bounce rate is the percentage of visitors to a website who visit only one page before closing the site;
- The conversion rate (CONV) is the percentage of people who complete a requested action.

The click value indicators make it possible to understand the quality of the click. Although the notion of click rate is interesting, it can cover very different realities. There is a huge difference between an Internet user who clicks on a banner and gives up a few seconds later and one who visits the site indicated by the banner and even makes a sale. Therefore, additional measures have been added, such as the average visit time per click, the average number of pages viewed per click, the average percentage of forms completed per visit, the average percentage of requests for information, the purchase rate, and the average order value. (Joannis & de Barnier, 2005)

The choice of a medium can be made according to its effectiveness, i.e. the turnover generated (ROAS, Return on Ad Spent) or its efficiency and its profitability (ROI, Return on Investment). In the second case, to accept a cost per click or cost per thousand campaign, it is necessary to ensure that its costs are lower than the margins generated, i.e. that the return on investment is positive.

Key performance indicators for campaign billing are:

- Cost per thousand impressions (CPM)
- Cost per click (CPC)
- Cost per lead (CPL)
- Cost per acquisition (CPA)

These costs are calculated by dividing the total advertising budget by the total number of impressions, clicks, leads or acquisitions made by the advertisement.

Useful indicators to know the duration of each impression is the 3-seconds, 25%, 50%, 75%, 95% and 100% video plays indicators. This allows you to see how many times your video has been played at a certain percentage of its length, including plays that have skipped that point. With this, you can calculate the drop-out rate.

The percentage of views by duration indicators can be combined with the "video sound" breakdown. You can then view your data by whether sound was on or off for a video view.

A last useful indicator could be the page engagement. It is the total number of actions that people took on your Facebook Page and its posts, attributed to your advertisement. This gives an indication of the relevance of the advertisement to the target audience. Page engagement can include actions such as liking your page, reacting with "Love" to a post, checking into your location, clicking a link and more.

4.3. Cognitive and conative indicators

We can map the key performance indicators by listing two families of indicators, as proposed by one of the interviewees. We can distinguish between cognitive indicators and conative indicators. Subsequently, the key performance indicators that relate to these indicators can be found.

Cognitive indicators are indicators of knowledge, understanding, memory, adherence, and preference. To obtain quantifiable data and propose key performance indicators for cognitive indicators, people need to be exposed to advertising. Quantitative studies with

robust samples are conducted by isolating selected variables and offering different versions of the advertisement.

Conative indicators are behavioural indicators. They are used to measure whether people take action. The key performance indicators of the conative indicators are linked to the notion of call-to-action. Those KPIs try to track people's behaviour to see if they are doing what they are asked to do. For example, do people click on the link that appears at the end of an advertising video? Will they buy the advertised product?

In the last few years, due to COVID-19, one indicator that has become much more widely used than before is the QR code. It can be used to analyse people's behaviour, especially for offline advertising. Marketers can see how many times the QR code has been scanned.

4.4. Non-traditional KPIs

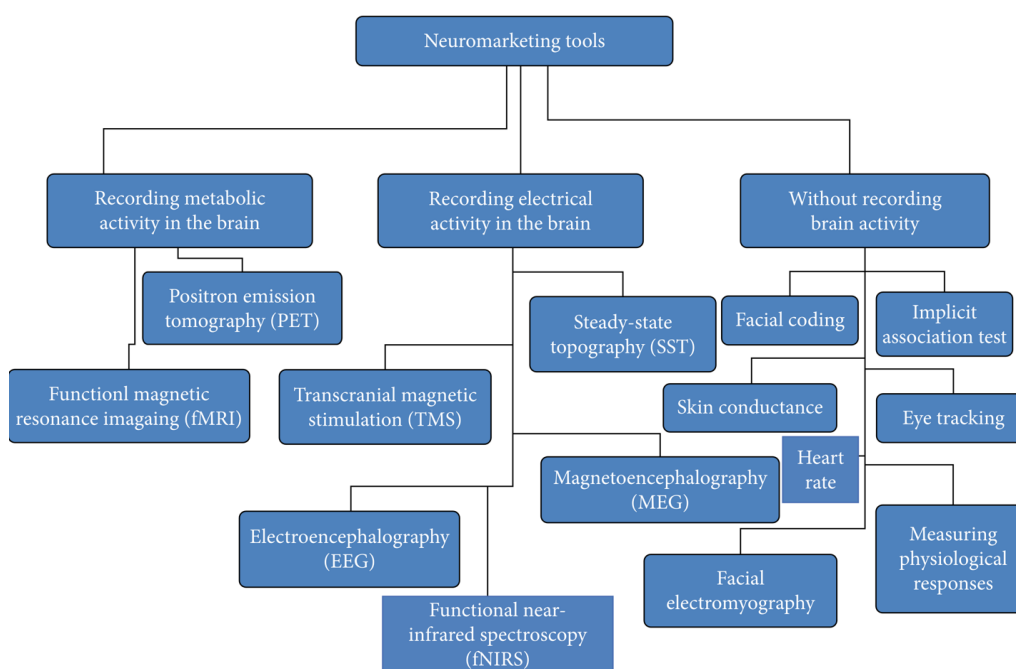
Key Performance Indicators are evolving with time and in particular with scientific advances. Less traditional KPIs, mostly borrowed from the medical sciences, are beginning to be used more and more for marketing research purposes. With the democratisation of these tools, it is now possible to try to analyse, understand and consequently predict the behaviour of consumers when they are exposed to advertising. These new KPIs are mainly used by large companies during the validation phase of their new marketing campaigns before their release to the market. Those tools are essentially used to overcome problems associated with self-reported measures.

Traditional marketing research studies are studying explicit, conscious, and self-reported measures using interviews or items (e.g. Likert scale). Using those explicit self-reported measures may not be optimal because of the consciousness of consumers. When answering to those traditional marketing research, consumers have always access to their mental states and they can accurately describe what they want and why they choose products and/or services. To overcome the ability and the willingness of the respondent to accurately report their attitudes and prior behaviours, marketers now use neuromarketing.

Neuromarketing is the application of consumer neuroscience in the marketplace, using neurophysiological tools to conduct specific market research. It is an important and a revolutionary field of marketing. Neuromarketing allows marketers to overcome the problems associated with self-report measures. Indeed, different systems of thought can affect judgment. Neuromarketing is using “system one” model of the brain processes. System one is fast, automatic and outside the voluntary control of the consumer, while traditional marketing research is associated with “system two” which is slow, voluntary, and under the control of the consumer (Kahneman, 2011). Therefore, neuromarketing makes it possible to increase subject’s reliability because individuals are unable of deliberately adjusting their reactions. Those tools are used by KPI monitoring agencies as discussed during interviews.

The following table shows the neuromarketing tools (Cherubino et al., 2019) such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), eye-tracking and pupil dilatation or galvanic skin response (electrodermal activity).

Table 4 – Classification of neuromarketing tools



Cherubino et al., 2019 - Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends – figure 3

Those tools are used to analyse the emotion of consumers when watching an advertisement. For example, an increase of humidity of the skin shows an increase intensity of emotional reaction thanks to galvanic skin response tool. However, the only output is the intensity (arousal) and there is no output regarding the emotional valence (positive or negative). Regarding pupil dilatation, human pupils dilate when the individual is thinking about something thoroughly (system 2 thinking), is feeling intense emotions, is aroused or is interested. But pupil dilation is never used in isolation. It is often use with the eye tracking procedure because pupil dilation only analyse arousal and gives no information about the valence. Functional magnetic resonance imaging allows marketers to analyse both arousal and valence. They can observe specific brain activation when showing advertisement containing specific emotion.

Neuromarketing tools mainly come from the medical world and require very advanced expertise to be able to define the methodological approach, to run the study, and to analyse the resulting data. It is difficult to interpret data collected using complex apparatus describing the functioning of organs in the human body, especially the brain. Neuromarketing increases complexity and workload, demanding more time to run the study. Budget is also expensive due to the appropriate equipment required. Finally, we cannot fail to mention the unnatural conditions created for the consumer and the knowledge about the use of those neuromarketing tools which is still evolving (Pleyers, 2022).

Those neuromarketing tools could be used to create a database of emotions linked to sound. This should improve the process of selecting music that matches the objective of the advertising campaign. This is already used in other industries, as discussed with Assaël Adary during the interview. Main actors of the fragrance industry have created a database linking chemical formula of fragrance to their emotional interpretation by consumers. For example, the lavender fragrance chemical formula could be link to the emotional interpretation of a summer holiday night in the south of France which could be interpreted as well-being and relaxation. A laundry detergent manufacturer could approach the fragrance company and ask for a smell of well-being and relaxation. The perfume company will then suggest the smell of lavender to the detergent manufacturer, as this emotional interpretation was already in the database.

On top of analysing the performance of advertisement videos thanks to traditional KPIs or KPIs linked to neuromarketing, we can also mention the advent of environmental KPIs.

Although it makes no sense to stop broadcasting an advertisement or any work beyond a certain amount of carbon emitted by its broadcast, the amount of carbon emitted in the production of the material is an important criterion to take into account. The Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), which subsidises cinematographic and audiovisual works in France, has been asking beneficiaries of production aid to submit a provisional and a final report on the carbon emissions generated by the production of their works since 31 March 2023. As of January 1, 2024, the submission of this double carbon footprint will be a condition for the payment of production aid by the CNC (CNC, 2023).

Nowadays, it is important to measure the environmental, social and societal impacts of any project. There is every reason to believe that these criteria will become increasingly important, and it is conceivable that social media platforms will establish environmental, social and societal criteria for allowing content on their platforms.

5. Drivers influencing key performance indicators

What are the factors that can influence the key performance indicators? How to run a successful marketing campaign? Is it compelled to use sound for a successful marketing campaign? How to find the right mix of advertisement with sound and soundless advertisement?

5.1. Media plan and visual script

The first step in creating a marketing campaign is to define the objective. The second step is to create a media plan and a storyboard. These are tips that came up the most during the interviews with professionals involved in creating a marketing campaign. These tips are important to create an effective marketing campaign.

Establishing an annual media plan instead of working on each marketing campaign individually increases brand consistency (horizontal consistency) but also the potential performance of these advertising campaigns. Video and creative agencies advise brands to move to an annual media plan if they have not already done so. A media plan allows brands to establish long-term strategies. It is often accompanied by a digital marketing service to track all published content, measure their performance, and modify the next content to be published according to the feedback and experience gained from the previous content. They can even retarget the content to a more appropriate target if necessary. Customised support based on the data collected can then be provided by the video agency or the media agency which is a real advantage for the advertising brand.

Establishing an annual media plan does not necessarily cost more than running several campaigns over the year. The content produced on one day of production for a specific campaign can be reused for other campaigns or to create shorter content for social networks for example. An annual media plan has also the advantage of saving on production costs while creating more contents for consumers.

A digital marketing service integrated with the media plan also helps brands to manage their websites if required. For consumers, it is important that the link at the end of the advertisement (call-to-action) refers to a web page with a visual identity and perceived quality that is not inferior to the one they have just watched. It is important to ensure horizontal consistency between the different media used by the brand for its communication.

Visual script or storyboards is a sequence of drawings, frame by frame, with a sketch of the various scenes thought for a piece of video content. This is useful to build the narrative, edit, plan, and compose the design and scenes of the advertisement video frame by frame.

The storyboard allows you to define the creative idea around which the video will be built. This "big idea" is key, and it is what will allow the emotions to be transmitted to consumers. Professionals must try to "speak soundless", even more if it is for a soundless advertisement.

5.2. Elaboration of a successful soundless advertisement video

Even though sound is a very good vector of emotion, we must expect that our video will be viewed without sound. Indeed, a significant part of videos are viewed without sound on social networks and even more so from the smartphone (see Part 4.2. Previous research). We must plan to make an advertising video that performs well with or without sound. To help us in the realization of a performing video with or without sound, we can rely on some scientific studies.

Silence removes an important source of information for viewers and requires the use of compensatory strategies for the advertisement video to remain effective. It has been demonstrated that advertisements videos created for a sound-on environment typically do not perform well when viewed without sound, and subtitles are not an effective solution. Facebook's own internal research shows that 41 percent of videos were basically meaningless without sound (Maheshwari & Benner, 2016). To be successful in an online environment, advertisement video should be designed with the assumption that it will be played soundlessly.

Strategies for creating effective soundless advertisements include anything that promotes persuasion in the absence of sound but focus mainly on getting and keeping the viewer's attention. Without sound, advertisement video may be inherently more difficult to process. To facilitate processing, silent advertisements videos might include simpler, more concrete messages and plots (Hung, 2001) and increased repetition (MacInnis et al., 1991). Advertisements might also allude to existing cultural references as well as rely on common understanding (MacInnis et al., 1991; Scott, 1990). The challenges of a soundless environment necessitate greater attention to the only remaining channel of impression: the visuals (Chion, 2019).

Four strategies and associated operational tactics have been developed by Campbell & Pearson (2019) for marketers to develop more successful advertisements for soundless environments:

- Emphasize visual rather than verbal storytelling.

This implies a simpler advertisement because the advertisement only contains the visuals and the text. It narrows down the possibilities of creativity. For this reason, soundless advertisements tend to be simpler, relying on less complex plots. It forces the visual stories in a crisper, clearer, and shorter way.

Soundless advertisements make bolder choice physically, overtly miming and gesturing if actors are featured in the advertisement.

- Use reference to shared understandings.

The existence of storylines and famous characters can allow the audience to understand complex concepts quickly without having to complex it with sound.

Public references to famous figures or celebrities can quickly trigger the existing scheme, when soundless video advertising features a famous public figure, the audience will immediately think about their voice.

- Increase the visual intensity and energy.

When information delivery is channeled to highlight a product in the absence of famous celebrities, it is necessary to have visual or energy intensity in the advertisement so as not to cause boredom.

By including shorter shot length and closer shots, zooms, tilts, or blurring of all but a focal object, you can orient the viewer's attention and increase the visual intensity and energy of the advertisement.

- Avoidance or tactical integration of subtitles.

Use as little subtitles as possible and/or use them as a creative tool.

The viewer's visual attention could be distracted by too many subtitles or their positioning. Subtitles should be used sparingly and placed where the audience's attention is required.

The complete list of associated tactics is mentioned in the following table (Campbell & Pearson, 2019):

Table 5 – Strategies for a Soundless Environment

TABLE 3 Strategies for a Soundless Environment

Soundless Strategy	Tactics
Visual Rather than Verbal Storytelling	• Simpler advertisement storylines communicated by “showing” rather than “telling” • Avoidance of scenes depicting dialogue unless meaning can be inferred • Deliberate shot framing • Use of emotion-laden or emotion-inducing shots • Increased kinesthetic movement such as miming and gesturing • Reliance on slapstick humor, and visually-depicted irony
Reference to Shared Understandings	• Alluding to well-known books, movies, and film (e.g. Cinderella) • Referencing well-known cultural events and public figures • Use of stereotypes
Increased Visual Intensity and Energy	• Starting with an arresting image • Avoidance of long “establishing shots” • Shorter shot length • Increased or continuous motion within shots • Use of varied shot types • Use of “aggressive” or exaggerated camera angles, zooms, tilts, and focus • Use of editing to impart rhythm
Avoidance or Tactical Integration of Subtitles	• Avoidance of subtitles • If necessary, subtitling at the thought or idea level rather than verbatim dialogue • Attention to placement of subtitles in both space and time, avoiding obscuring or distracting from other activity within a shot • Strategic use of subtitles (to direct eyes) • Styling text to visually express emotion or meaning

Campbell & Pearson, 2019 - Strategies for Creating Successful Soundless Video

Advertisements – table 3, page 7

Efficiency of soundless video advertising is not different from sound video advertising for product advertisements, talent advertisements, and horror trailers, except for comedy trailers. The understanding of the tested comedy trailers was not conveyed without sound. From this it can be seen that every individual who watches an advertisement without sound is more focused on the visualization of the advertisement and has high motivation to seek more information about the advertised product (Oktavia, Sudarto & Erdiansyah, 2021).

6. A/B testing

6.1. Research question

This study aims at collecting information about the importance of sound in advertisement video. Is sound an essential element to make an efficient advertisement video?

6.2. Methodology

To measure the impact of sound on the performance of an advertisement video, we will perform a A/B testing. We will create a marketing campaign using two versions of the same advertisement video. The first version will contain sound as defined by Soundshape: music, voice, sound design and mix. The second version will not contain any sound, but subtitles will be added. However, the visual content of the video will not be modified, except for the presence of subtitles in the second version of the advertisement video.

For this experiment, the dependant variable is the visual content, and the independent variable is the presence of sound in the advertisement video.

To perform this A/B testing, we will partner with RYNY Design, a small company producing wooden decorations. This partnership will allow us to publish a real marketing campaign while producing a real value for a company. This project is beneficial for RYNY Design as well as for Soundshape. Through this study, Soundshape is offering a digital marketing campaign to RYNY Design. RYNY Design has chosen to make an awareness campaign due to the young age of the company. Moreover, RYNY Design will benefit from a professional advertisement campaign. The first version of the advertisement video will be produced exactly how Soundshape would proceed on the daily basis for their clients. Soundshape will benefit from this project by receiving more insights on the performance of sound in an advertisement video that they have created. This will help them, through this thesis, to understand to what extend sound is an important factor in an advertisement video or not. This will help them to give better recommendations to their clients and to adapt their sound post-production techniques.

Why did we search for someone who is not a client of Soundshape to perform this A/B testing? As explained in Part 3. Value chain of an advertisement campaign, Soundshape is not collaborating directly with the final client (the advertiser) but with video agencies. It was more convenient to collaborate with a new client who was directly informed about the A/B test project than to ask a client of a video agency.

Conducting this study required a commitment from the selected company. The implication of RYNY Design in the creation of this advertisement video has been limited to a few essentials' steps. We personally took care of as many steps as possible so as not to become a burden for the brand, just like for a normal project. But we needed the help of RYNY Design at some moment, for example to access their social media account to publish the marketing campaign and to collect the data afterwards. This would not have been possible if RYNY Design had worked with a video agency to publish its marketing campaign, which is often the case for large companies. Working in partnership with a small company allowed us to cut the middleman and to have to complete control on the creation, publication, and collection of data for this marketing campaign study.

Key steps for which we needed the help of RYNY Design were:

- To receive some files to produce the advertisement video. As Soundshape is not a video production agency, we did not want to realize any filming. That was a requirement to choose a partner for this project. RYNY Design had already some video footage;
- To access their social media accounts in order to publish the marketing campaign;
- To set-up the marketing campaign (define the targeted audience);
- To access the data produced by the social media platform at the end of the marketing campaign.

Of course, RYNY Design was able to approve the videos after the final editing and before the publication of the marketing campaign. Moreover, RYNY Design did receive a copy of the two version of their advertisement videos. They are free to reuse those videos for further marketing campaign or to publish them on their social media accounts or website.

The creation of this advertisement video was a good application of all the knowledge I have accumulated through my internship at Soundshape and the several interviews I did with other actors involved in the creation of a marketing campaign. It was the perfect occasion to produce an advertisement video nearly from scratch. Indeed, I experienced the job of

everyone in the process: from the prospection of an interested brand, project manager, voice actor, and media buyer to a KPI monitoring agency.

6.3. Both versions of the advertisement video

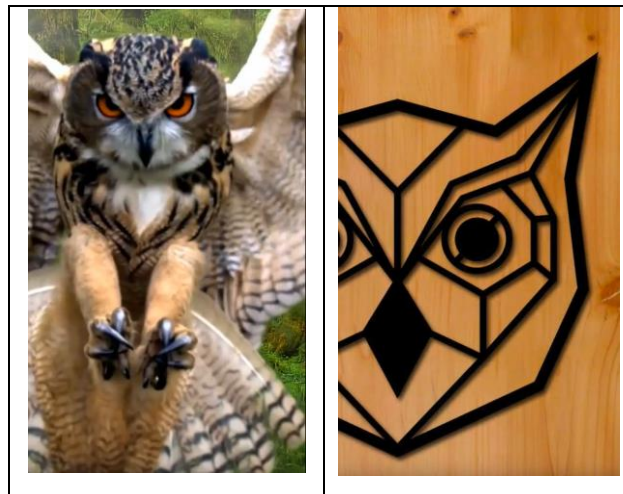
Both versions of the video differ only slightly. The visual content is the same for both versions, except for version B where subtitles have been added. As far as sound is concerned, only the A version contains sound (music, voice, sound design, and mix). Version B does not contain any sound. The dependant variable is the visual content, and the independent variable is the presence of sound in the advertisement video. Both versions are available via the following links:

Version A: with sound	 https://youtube.com/shorts/mHS-U7klHpM?feature=share
Version B: without sound	 https://youtube.com/shorts/zmJb8bARvr8?feature=share

The visuals of the videos are constructed following the guidance provided by Campbell & Pearson mentioned in Part 5.2. Elaboration of a successful soundless advertisement video. It was a requirement to produce both videos according to those principles because of the high probability of version A (with sound) being watched without sound.

We focused on visual rather than verbal storytelling, and on visual intensity and energy guidelines. The shots at the beginning of the video alternating between nature, forest and animals and the tight shots on the products allowed us to explain that the decorations were

inspired by nature and enabled the products to be highlighted. Thanks to the sequence of shots and the fact that the shots are tight, it keeps consumers attentive and focused on the products in the centre of the screen.



Subtitles were used sparingly to avoid visual overload and to avoid drawing the viewers' attention down the screen to the subtitles. No subtitles have been used for version A (with sound). Subtitles have been added in version B (no sound) mainly to avoid having the same video as version A if the viewer mutes the video. We took care not to insert subtitles when the visual intensity and energy is high so that the viewer can concentrate on the image and not be distracted by the subtitles. Overall, as the message conveyed orally remains quite concise, few subtitles are present in version B.

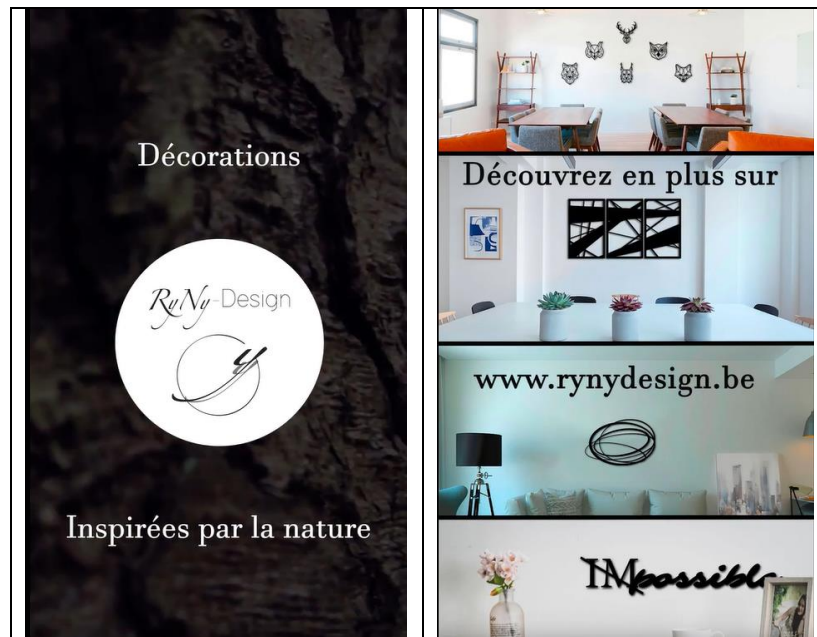
Keywords have been added to the video and cleverly placed where the viewers' attention is required. Mostly in the centre of the screen and used to emphasise the essential elements of the message.



Including a collage of photos containing both brand creators also allows for shared understandings. Seeing people on an advertisement helps to visually confirm what is being said through the key words and verbally (or through subtitles) – local production, handcrafted, natural products.

Special attention was paid to the beginning and end of the video. Indeed, it is very important for a brand to display its logo or name at the very beginning of the video for a few seconds. The viewer must be put in direct contact with the brand in the first few seconds, as there is a risk that he will leave the advertisement without having had time to see the brand name. This is a completely lost touchpoint for the brand.

To fulfil the objective of a brand awareness campaign, the end of the video should suggest to the viewer to take an action. In this case, the call-to-action was to click on a link at the end of the video to go to the brand's website. A final shot was then added to show other product lines and to intrigue the consumer to click on the link. This demand was reinforced by the presence of keywords in the centre of the screen. Although the viewer is encouraged to click on the link at the end of the video, the link to the site is present throughout the video.



6.4. Publication of the marketing campaign

The marketing campaign has been published on Meta platforms through Meta Business Suite for a period of fifteen days as advised by the various interviewees. The campaign took place between 14th April 2023 and 29th April 2023 on Facebook and Instagram platforms.

We published two different campaigns. One for each version of the video. Both campaigns were published with the same parameters and wording such as title or description to prevent Meta from highlighting the video that performs better than the other. Or choose the video that has a better description than the other.

The layout of the marketing campaign on Facebook platform was as follows:



Regarding the cost of publication, we had set up a campaign with a maximum budget for the period and Meta could choose how to spend that money regarding the different hours and days. The daily budget was 3€ per video. The total budget for the publication of both versions was 90€ for fifteen days.

The targeted audience were Belgian male and female between 20 and 60 years old with an interest for interior design, furniture, living or love nature. The target user behaviours were active buyers. The audience was chosen by RYNY Design to promote its products to the brand's target consumers.

6.5. Internal and external validity

By publishing a digital advertising campaign on Meta platforms (Facebook and Instagram), the A/B testing was obviously conducted online. This may bring issues caused by unwanted external factors. However, by conducting the study online, the viewers were in a totally natural environment rather than in a laboratory. Laboratory experiment allows a total control on external factors, but the viewers are in a less realistic situation and are totally

aware of taking part to a study. By choosing an online experiment, we had no control on the outside world, just like an ordinary marketing campaign. However, the viewers were in a totally natural environment and were not aware of the existence of a study.

For this experiment, the dependant variable is the visual content. The independent variable is the presence of sound in the advertisement video. The experiment is designed as a within-subject design because viewers could be submitted to the two versions of the advertisement. To measure the impact of music on the performance of the advertisement video, we made a first version with music (Version A) and a second version without music (Version B). By conducting the study with only one independent variable this decreased the complexity of the study and the interpretation of the results.

We targeted a representative population by targeting a large group of consumers (see Part 6.4. Publication of the marketing campaign). On top of that, both versions of the advertisements reached a sufficient number of subjects which are representative of RYNY Design consumers. Version A achieved 25 221 impressions while version B achieved 9 409 impressions.

The data available on Meta Business Suite (Facebook advertisement analysis platform) show some direct behavioral measures (e.g., time spent watching the advertisement, number of clicks on the link, etc.) No indirect measures were possible to be taken regarding the execution of this experiment. Indirect measures are the analysis of automatic or non-conscious reactions. Those measures can be taken through physiological or neurological measures (see neuromarketing section in Part 4.4. Non-traditional KPIs).

This study brings trustworthy and meaningful results thanks to the internal and the external validity.

Internal validity evaluates the structure of the study, how well it is conducted, to which extend the study establishes a trustworthy cause-and-effect relationship between the manipulated factor and the outcome.

It is difficult to obtain a high internal validity for online experiments because of the various external factor which can easily influence the viewers. However, the internal validity of this A/B test can be quoted as “good” because the viewers did not know they were taking part to an experiment. Viewers acted as they would do naturally. The researchers had no influence on viewer behaviour. Sometimes, in laboratory experiments, a social desirability bias can occur that prevents viewers from giving an honest answer to the researcher. Viewers try to please the researcher by giving a response that would be perceived favourably by others.

External validity is the assessment of the applicability of the results in the real world and how well the outcome of an experiment can be expected to apply to other settings.

The findings of this A/B test can be highly generalizable due to the natural condition wherein the experiment took place. By advertising online and 24/7 for fifteen days, no time or day of the week could influence our results. The experiment was carried out under the same conditions as an ordinary marketing campaign. This is the reason why this A/B test scores high in terms of external validity.

We must mention that scoring high on internal and external validity for the same experiment is difficult. This experiment has obtained a sufficient level of internal validity to prove his external validity and make those findings generalizable.

6.6. Analysis of the video performances

6.6.1. Social media platform and device used for viewing

Even though we published the videos on Facebook and Instagram, we noticed that more than 99% of the impressions were made on Facebook for both versions. Therefore, we will continue our performance analysis by talking only about Facebook. Regarding the device used to watch the videos, 98,03% of the impressions for version A and 97,62% for version B is made on smartphone. Less than 1% of the impressions are made on computer. The small number of impressions made on computers does not allow us to interpret the results for this type of device. It will therefore not be possible to compare the performance of impressions made on smartphones with those made on computers. The interpretation of the result will therefore only concern the impressions made on smartphones.

6.6.2. Main key performance indicators

As a reminder, a detailed explanation of the technical terms can be found in Part 4.2. KPIs available on social media platforms. This section does not aim to explain technical terms, but rather focuses on the interpretation of the results.

Both versions of the videos reached a sufficient number of people to interpret the results. Version A reached 18 504 peoples and made 25 221 impressions with a frequency of 1.36. Version B reached 7 662 peoples and made 9 409 impressions with a frequency of 1.23.

We can notice a difference on the number of people reached and on the number of the impressions. This could be due to the presence of sound on version A and the likelihood of Facebook algorithm to advertise video containing sound. This was expected and was the main reason not to publish both versions of the video in the same campaign. The number of impressions is however sufficient to analyse the results of the campaigns. The frequency of repetition is good for both versions. Too much repetition could distort the results and increase viewer boredom with the video.

The desired results of these awareness campaigns were the number of clicks on the link. The link click-through rate (CTR-Link) reached 0.88% of the impressions for version A and 1.88% for version B. For version A, 223 viewers have clicked on the link compared to 177 viewers for version B.

We can mention that version B was more successful than version A to obtain the desired result even though an overall greater number of clicks came from version A because of the higher number of impressions for version A compared to version B.

Knowing the number of impressions, the link click-through rate and the overall budget which was 45€ per version, we can compute the cost per click (CPC) and the cost per thousand impressions (CPM): cost per click is 0.20€ for version A and 0.25€ for version B while the cost per thousand impressions is 1.77€ for version A and 4.77€ for version B.

The average cost per click for an online advertisement is between 0.05€ and 0.20€ (Lambin & de Moerloose, 2021). With a cost per click of 0.20€ and 0.25€ for our campaigns, the cost per click is hitting the high-end average for both versions. However, the cost of a single click is still correct and acceptable for RYNY Design if it had conducted these marketing campaigns on its own.

Regarding the cost per thousand impressions, it is much higher: + 269% for version B compared to version A. This could be a direct consequence of Facebook's algorithm which does not seem to want to display soundless advertisement on its platform. This results in fewer impressions for the same budget spent, which translates into a higher cost per thousand impressions. However, for this A/B test the objective was to make people click on the link and despite the higher cost per thousand impressions for version B, the link click-through rate was higher for version B. Overall, the cost per click remains the most important performance indicator because it is directly linked to the goal of the A/B testing.

6.6.3. Time spent watching the advertisements and video sound metric

Regarding the time spent watching at the advertisements, every impression does not mean a complete view of the advertisement. It is therefore important to know what people have seen of the advertisement before they leave it or click on the link. As mentioned in Part 6.3. Both versions of the advertisement video, although the viewer is encouraged to click on the link at the end of the video, the link to the web site is present throughout the video. We can easily imagine that viewer does not wait till the end of the advertisement to click on the link. However, it is important to mention that we cannot know at which moment of the video people have clicked on the link. This would be an interesting performance indicator.

Thanks to the different indicators of the percentage of the video viewed, we can know when people have stopped viewing the advertisement. Moreover, we can combine this information with the metric "video sound" about our different indicators of the percentage of the video viewed by whether the sound is on or off on the viewer's device. The following

table shows the different percentage of the video viewed for both versions while dividing each version with the metric “video sound”.

Table 6 - Percentage of viewers throughout the video by video sound metric (%)

	3 sec	25%	50%	75%	95%	100%
Version A (sound turned off)	18,74%	7,48%	2,55%	1,49%	1,00%	0,88%
Version A (sound turned on)	3,73%	1,65%	0,60%	0,36%	0,25%	0,23%
Version B	25,67%	16,25%	0,72%	0,47%	0,35%	0,33%
Version B (sound turned off)	18,07%	11,32%	0,31%	0,17%	0,12%	0,11%
Version B (sound turned on)	7,60%	4,93%	0,41%	0,30%	0,23%	0,22%

Even if version B does not contain any sound, Facebook still gives information on whether the viewer has activated the sound when watching the advertisement. It is important to mention that on Facebook, when using a smartphone, an advertisement always starts on mute and the viewer must activate the sound by himself if he wants. However, as version B does not contain sound, we can sum up the lines “sound turned off” and “sound turned on” for version B because people who viewed version B experienced exactly the same advertisement and did not lose any information when watching the advertisement soundless. That is not the case for version A. People who viewed version A with the sound turned off did lose some information. That is the reason why we cannot sum up the lines “sound turned off” and “sound turned on” for version A. The availability of the metric “video sound” was one of our requirements when choosing a platform to publish the advertisement.

When observing those results, we notice that the same proportion of viewers (18%) viewed the video for at least three seconds while having the sound turned off. The viewing rate dropped by 60.10% for version A with sound turned off between three seconds and 25% of the video (from 18.74% to 7.48%). For version B, in the same condition, the viewing rate dropped by 37.35% (from 18.07% to 11.32%). The huge drop-out of viewers between three seconds and 25% of the video for version A with sound turned off could be explained by the lack of information provided to the viewers. Viewers lose interest in the video, with the direct result that they leave the advertisement. Viewers of version B do not experience the same lack of information because of the subtitles.

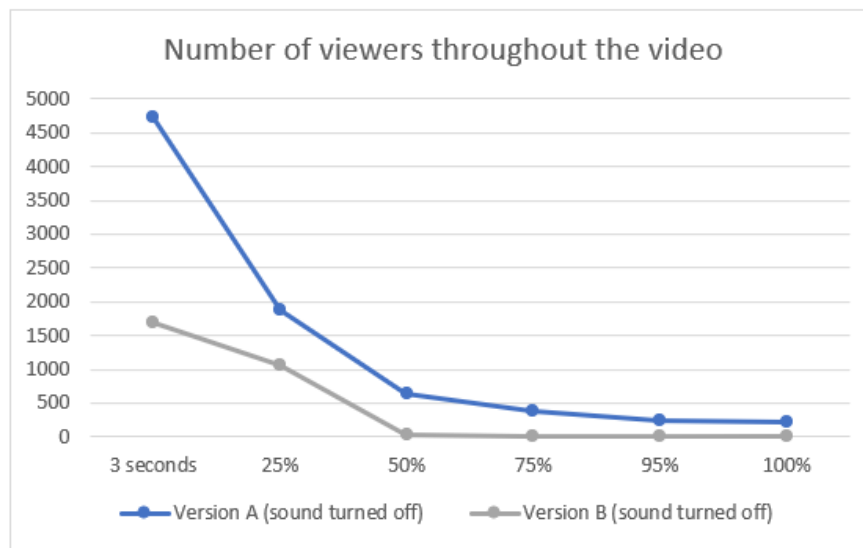
However, between 25% and 50% of the video, more viewers exit the advertisement while watching version B rather than version A with sound turned off. 65.91% of the viewers of version A exit the video compared to 97.28% of the viewers for version B. This drop in the number of viewers can be explained by boredom and the lack of stimuli to keep viewers' attention in version B. But viewers of version A who are experiencing even less stimuli do not exit the advertisement as much as for version B. No rational explanation can be found regarding the drop of viewers for version A except that the decrease of viewers is mainly constant around 63% at each monitoring point during the first half of the video. Version B is experiencing a brutal drop of viewers after 25% of the video where only 0.31% of the viewers reached the half of the video compared to 2.55% of the viewers for version A.

It does not make any sense to continue the performance analysis of video after half of it because of the limited view. We can only mention that except for version A with sound turned off, less than 1% of the viewers reached half of the video in the other versions. For version A with sound turned off, the average drop-out rate of 63% that we notice during the first half of the video is decreasing. The drop off rate between 50% and 75% of the video is 41.52%. The drop-out rate between 75% and 95% of the video is 32.71%.

Table 7 – Viewer drop-out rate (%)

	From 3 sec to 25%	From 25% to 50%	From 50% to 75%	From 75% to 95%	From 95% to 100%
Version A (sound turned off)	60,10%	65,91%	41,52%	32,71%	12,25%
Version A (sound turned on)	55,64%	63,79%	39,07%	32,61%	8,06%
Version B	36,69%	95,55%	35,29%	25,00%	6,06%
Version B (sound turned off)	37,35%	97,28%	44,83%	31,25%	9,09%
Version B (sound turned on)	35,10%	91,59%	28,21%	21,43%	4,55%

Table 8 – Number of viewers throughout the video



In the case of advertisements with sound, only 3.73% of the viewers of version A turned on the sound, compared to 7.60% of the viewers of version B. As mentioned earlier, those who turned on the sound while watching version A received more information and stimuli than those who watched the same version without sound. The higher number of viewers who tried to activate the sound in version B compared to version A could be due to the presence of subtitles in version B who might influence people to turn on the sound.

Overall, we can see that a very limited number of people bothered to turn on the sound. Surprisingly, the retention rate is not higher for version A viewers who enjoyed some sound in their video compared to their non-sound peers. It is also surprising that the drop-out rate is not higher for version B viewers who might have been frustrated by the fact that the video did not contain sound despite trying to turn it on. The drop-out rate per version follows the same trend regardless of whether sound was activated or not. Most surprisingly, only version A with sound turned off maintains a viewer rate above 1% after the first half of the video, while viewers of this version received little stimulus and little information because of the absence of audio message and subtitles.

6.6.4. Facebook page and website engagement

Regarding the page engagement, 23.42% on the impressions led to an engagement to the RYNY Design Facebook page for version A and 27.70% for version B. This is higher than the link click-through rate of 0.88% or 1.88%.

Despite of the higher page engagement, RYNY Design did not receive any request by message on their social media account. This was not the aim of the awareness campaign, but it was important to mention it.

On the RYNY Design's website, compared to the two weeks prior to the advertising campaign, the visits by social source have increased by 1567%. Visits by search has increased by 30% and direct visits has increased by 71%. As information, visit by search refers to someone ending on a website after a search on the Internet (through a search engine). A direct visit is someone who enters a webpage's URL directly in a search engine, in this case www.rynydesign.be.

Even if this information is not as precise and easily analysed as the data collected on Meta Business Suite, it can be assumed that the increase in traffic to the RYNY Design website is a direct consequence of the advertising campaign. RYNY Design did not run any advertising campaigns in the two weeks prior to A/B testing and did not participate in any events (exhibition, etc.) that could have boosted visits to their website.

It is not possible to distinguish the origin of the search or direct searches, but it can be assumed that they come from people who have seen one of the two advertising videos. We can only say that a few people who saw the advertisement had a look at the RYNY Design website in a way other than through the link present throughout the video. The number of visits on RYNY Design's website during the advertisement period was 135 search visits and 77 direct visits.

6.7. Advice to RYNY Design on further advertising campaigns

I have recommended RYNY Design's team to continue some advertising campaigns now that a first contact has been made with potential clients thanks to this A/B testing.

Specific attention can be paid to people who have clicked on their link and people who viewed more than 25% of the advertisement. RYNY Design's team could advertise their products in a totally different way. Maybe by presenting them specific products emphasizing more on the handmade and local side.

Other advertising formats could be used, such as images or smaller videos. Images are easy to make, and many variations can be created without spending a lot of time and money, unlike for a 30 second video.

I would highly encourage RYNY Design's team to use the Advantage+ creative function when advertising through Meta Business Suite. This allows Meta to automatically create variations of creative inputs, advertisement setup and placement selections for an advertisement. This option leverage Facebook's data to automatically deliver different creative variations to people when likely to improve performance. This Advantage+ creative option could help RYNY Design's team to decrease their cost per click or their cost per thousand impressions and to reach an even better audience.

7. Conclusion, limitations, and further research

7.1. Conclusion

This A/B testing has proven that even when working in the audiovisual world we could still be surprised by the results obtained. This should serve as a reminder to keep one's critical mind awake and attentive to the world around us. Especially when most of its work is published on platforms with rapidly evolving algorithms. The content promoted by social media platforms today is not the same as yesterday and will not be the same tomorrow.

When analysing the results of the A/B test, two main indicators surprised us although we were aware of their potential occurrence: the poor number of views for version A (with sound) and the little number of people still watching after 25% of the video.

The poor number of views for version A could be due to the choice of the platform. Even if Facebook allows a detailed analysis of the advertisement campaign while being affordable and tending to be willing to promote more content with sound, Facebook users do not seem to enjoy listening to advertisements. Only a few people bothered to turn on the sound to listen to the advertisement. This illustrates Patel's study (2016) in which we learn that on Facebook 85% of advertisements videos are watched without sound to avoid annoying others. This is also confirmed by the fact that more than 97% of impressions were made on a smartphone during our A/B testing. One might have expected the presence of sound to have a positive influence on the drop-out rate. This was not confirmed. No significant change was observed in the rate of viewer drop-out when sound was present or not.

The drop-out rate surprised us when analysing the results. Of course, we were aware that the drop-out rate will increase throughout the advertisement, but we did not expect losing 99% of viewers before the first half of the video like it is the case for most of the versions, except for version A when people viewed it without sound. However, we designed the advertisement considering the high drop-out rate during the first three seconds of the advertisement. Therefore, the brand name, the logo and a tagline were clearly displayed during the first three seconds of the advertisement. By doing so, even someone who watches the advertisement for only a second can see the advertiser's name. Every advertisement that someone can skip before seeing the brand name is a lost impression for the advertiser.

It was crucial to design the video with the emphasis that it was not going to be listened to but only watched. As mentioned above, this was important because very few impressions were achieved with the sound turned on. This approach allows for a universally understandable video for which sound provides additional stimuli in order to reduce viewer boredom. The strategies for a soundless environment developed by Campbell & Pearson (2019) have been useful to design the advertisement in the most efficient way.

Last but not least, the knowledge I gained during my internship at Soundshape made me aware of some of the problems associated with designing an advertisement from scratch. Being in direct contact with Soundshape's team helped me to understand and overcome these problems. The internship was also complemented by interviews with professionals along the value chain of the creation of a marketing campaign. This allowed me to gather different points of view and to understand the requirements and constraints of each.

7.2. Limitations

For the proper conduct of this A/B testing, few variables were possible in order not to complicate the analysis of the results. The choice of varying only the presence of sound or not meets the requirements of this project Master thesis, but the choice of music, voice-over, construction of the audio message, sound design and finally the mix were not subject to a pretest. All these elements were therefore chosen subjectively despite the professional commitment of the various actors involved in the realisation of this A/B testing. There is still much research to be done in this area to gain a full understanding of the factors influencing the performance of a advertisement video.

The limitations of this research include the fact that people may have seen both versions of the advertisement. They may therefore not have reacted in the same way when the advertisement was shown a second time. This is balanced by the fact that the repetition rate was lower than 1,4 and it is not possible to know whether people noticed that they were seeing the advertisement a second time. As a reminder, we are exposed to between 1500 and 10 000 advertising contacts daily (Droulers, 2004 ; Morin, 2011), it is easy to forget having seen one of these advertisements.

No test has been made on the brand recall or brand recognition. Therefore, we cannot quantify the number of people that remembers RYNY Design's brand a few days after having seen the advertisement.

It is also important to consider that some of the impressions may have been made without anyone looking at the advertisement. But this may be negligible due to the low viewing rate of up to the end of the advertisement.

One piece of information that could have been useful to understand when people decide to take action would have been to know at what time did people clicked on the link when watching the video. Unfortunately, this data is not available in Meta Business Suite. The bounce rate or average visit time per click on the website is also not available.

7.3. Further research

For any further research, I would recommend making the same A/B testing on a different social media platform to be able to compare the results and see on which platform those advertisement videos would perform better, even if the time frame could modify the results due to the always evolving algorithms. At least comparing the link click-through rate could be a point of comparison with this A/B testing. The link click-through rate could also serve as a benchmark. A platform more dedicated to sound (e.g., TikTok) could allow a better analysis of the influence of sound on the performance of an advertisement video.

Other versions of the same advertisement could be made by using well-known music's or celebrity voices. Celebrities are often used in advertising campaigns because their values and personalities are already known to the general public. Think about the example of Eva Longoria for L'Oréal Paris' brand, that strategy is widely used by brands.

To collect indirect measures and overcome problems associated with self-reported measures, neuromarketing tools could be used. A list of neuromarketing tools, such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), eye-tracking and pupil dilatation or galvanic skin response (electrodermal activity), made by Cherubino et al. (2019) can be found in Part 4.4. Non-traditional KPIs. These could be very instructive tools. More research should be launched using these neuromarketing tools to understand how sound influences the performance of an advertisement video.

The use of these neuromarketing tools will allow us to understand our non-conscious reactions, which are automatic and beyond our voluntary control. This is known as the “system one” model of our brain processes. Without these neuromarketing tools, traditional marketing research can only study 'system two', which is slower, voluntary and under our conscious control. This can allow participants to bias their answers to studies.

Of course, the use of those neuromarketing will increase our comprehension about sound and will therefore increase the internal validity of the study but it will decrease the external validity. The results would be less generalizable to the real world because of the consumer being in a laboratory (an unnatural condition) and being aware of the study. To avoid scoring too low on the external validity, the use of a virtual reality headset could help the researchers to relax the patient by letting him play in a virtual real world where he could be advertised with real advertisement videos. It has been proved that virtual reality has a positive impact on consumer.

Finally, we have plenty of tools at our disposal to better understand the influence of sound on our lives and progress will be made in that regard in the future.

Bibliography

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bellman, S., Arismendez, S., & Varan, D. (2021). Can muted video advertising be as effective as video advertising with sound? *SN Business & Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00030-9>
- Campbell, C., & Pearson, E. (2019). Strategies for Creating Successful Soundless Video Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 85–98. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-015>
- Chaffey, D. (2020). *Marketing digital 7e édition* (7^e éd.). Pearson.
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2019, 1–41. <https://doi.org/10.1155/2019/1976847>
- Chion, M. (2019). *Audio-Vision: Sound on Screen*. Columbia University Press.
- CNC. (2021, March 30). *Les coûts de production des films en 2020*. Retrieved February 14, 2023, from https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-couts-de-production-des-films-en-2020_1430064
- CNC. (2023, March 13). *Éco-conditionnalité progressive des aides du CNC : Remise d'un double bilan carbone des oeuvres*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/transition-ecologique-et-energetique--le-cnc-met-en-place-une--ecoconditionnalite--de-ses-aides_1805866
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009, June 1). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>
- CSA. (2023). *Programmes de flux et programmes de stock*. Conseil Supérieur De L'Audiovisuel. Retrieved February 16, 2023, from <https://www.csa.fr/Cles-de-l-audiovisuel/Connaitre/Les-programmes-audiovisuels/Programmes-de-flux-et-programmes-de-stock>

- Droulers, O. (2004). *Les marques traitées sans attention : expérimentations et modélisation des effets. XX Congrès de l'AFM.*
- Frater, M. R., Arnold, J. R., & Vahedian, A. (2001). Impact of audio on subjective assessment of video quality in videoconferencing applications. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 11(9), 1059–1062. <https://doi.org/10.1109/76.946522>
- Gauthier, G., & Sauvaget, D. (2015). *Le documentaire, un autre cinéma: Histoire et création.*
- Gérard, A. G. (1972). *La Publicité Branche - Clé Du Marketing.* Dunod.
- Grant, B. K. (2013). *Documenting the Documentary: Close Readings of Documentary Film and Video, New and Expanded Edition.* Wayne State University Press.
- Hung, K. (2001). Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39–49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673644>
- Joannis, H., de Barnier, V., & Legendre, P. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV/radio, Internet* (2^e éd.).
- Jon D. Morris and Mary Anne Boone (1998) ,The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 518-526.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (Vol. 1). Macmillan.
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights.* DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved January 27, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lambin, J. & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel* (10th ed.). Dunod.
- Långvik, S. (2015). *Influence of audio on perception and comprehension of video sequences : A SUBJECTIVE TEST OF PERCEPTION OF AUDIOVISUAL CONTENT WHERE AUDIO QUALITY WAS CHANGED.* Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-177479>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Leduc, R. (1976). *Qu'est-ce que la publicité ?* (2^e éd.). Dunod.

- Leeuwen, T. van. (1999). *Speech, music, sound*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.
- Lendrevie, J., Lévy, J. (2013). *Mercator 2013 – théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32. <https://doi.org/10.2307/1251955>
- Magis, C. (2015). *La musique et la publicité : Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*. Mare & Martin.
- Maheshwari, S., & Benner, K. (2016, September 25). Making Video Ads That Work on Facebook's Silent Screen. *The New York Times*. Retrieved April 21, 2023, from <https://www.nytimes.com/2016/09/26/business/media/making-video-ads-that-work-on-facebooks-silent-screen.html>
- MasterClass. (2021, August 10). *Who's Who on the Film Crew*. Retrieved February 14, 2023, from <https://www.masterclass.com/articles/whos-who-on-the-film-crew>
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.
- Oktavia, F. P., Sudarto, S., & Erdiansyah, R. (2021). Soundless Video Advertising and Purchase Decisions: An Experiment Study With and Without Sound. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.125>
- Patel, S. (2016, May 17). 85 percent of Facebook video is watched without sound. *Digiday*. Retrieved April 18, 2023, from <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video>
- Pleyers, G. (2022) *Neuromarketing* [Slide show UCLouvain/LSM – Neuromarketing, Virtual Reality & Experimental Approach].
- PwC. (2021, April). *Internet Advertising Revenue Report*. Retrieved March 24, 2023, from <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/InternetAdvertisingRevenueReportApril2021.pdf>
- Rosenthal, A. (2002). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos*.
- Savage, J. (2015, November 9). *Highlights From The 2015 B2B Video Content Marketing Survey*. Bold Content Video Production. Retrieved February 20, 2023, from

<https://boldcontentvideo.com/2015/11/09/2015-b2b-video-content-marketing-survey/>

- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (pp. 361–392). Oxford University Press
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223. <https://doi.org/10.1086/208552>
- Society for Experiential Graphic Design. (n.d.). *What is Motion Design?* Retrieved February 14, 2023, from <https://segd.org/what-motion-design>
- Statista. (2019). *Market reach of the most popular mobile app categories in the United States as of September 2019*. Retrieved December 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/579302/top-app-categories-usa-reach/>
- Statista. (n.d.). *Video Advertising - Worldwide*. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide>
- Statista. (n.d.-a). *Video Advertising - Europe*. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/europe?currency=EUR>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- Tax shelter*. (2018, May 24). Belgian Films. Retrieved February 14, 2023, from <https://www.belgiumfilm.be/film-financing/tax-shelter>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023). Advertising. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.britannica.com/topic/advertising>
- Thomson, W. (1998). Musical sound. In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved February 4, 2023, from <https://www.britannica.com/science/musical-sound/Movement>
- Traux, B. (2001). *Acoustic communication* (2nd. ed.). Wetsport, CT: Ablex Publishing.
- Ulin, J. (2013). *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, Tv and Video Content in an Online World*.

Wallimage. (n.d.). *2019 : 6.5 millions investis sur 41 projets. Plus de 37 millions de dépenses wallonnes !* Retrieved February 16, 2023, from <https://www.wallimage.be/fr/news/1493>

Appendices

All interviews have been conducted in French.

A.1. Interview with Alexandra Van Der Essen from L'Oréal Paris

[Le début de l'interview n'a pas été retranscrit car l'accord pour l'enregistrement n'avait pas été demandé.]

Alexandra: A mon début chez L'Oreal, j'étais dans une agence locale en Belgique. Dans une agence locale, on adapte la communication produite par le quartier général au marché local. C'est un travail plus opérationnel. Et puis après, il y a deux ans maintenant, j'ai bougé à Paris, au quartier général. Maintenant c'est moi qui crée les produits qui sont lancés dans les marchés locaux et qui créent les pubs que les pays doivent localiser. Je suis dans l'envers du décor, dans tout ce qui est développement alors qu'avant j'étais en opérationnel [00:00:30] et donc tout ce qui rapporte au son, on verra avec tes questions, mais j'y étais exposé quand j'étais en Belgique parce que je devais faire les voix pour les pubs et j'y suis exposé nouveau maintenant parce que maintenant je crée des pubs, donc sur la musique etc. On verra avec tes questions mais j'espère pouvoir y répondre même si je ne suis pas vraiment dans le détail du détail sur tout ce qui concerne le son.

Jeff: Le but est de essayer de comprendre le point de vue des différents acteurs, [00:01:00] participants dans la création d'une publicité. Et nous finirons cet entretien par des questions plus spécifique sur le son, le sujet de mon mémoire. Le but est de comprendre la vision des différents acteurs sur le son.

Pour être certain d'avoir bien compris ton explication du début, quand tu étais en Belgique, tu pouvais modifier les publicités élaborées par le QG ? [00:01:30]

Alexandra: Oui forcément. La principale chose que tu peux modifier, c'est la voix. Par exemple, sur Garnier ou L'Oréal Paris tu as toujours ta voix francophone, ta voix flamande. J'utilise un peu toujours la même. On va en studio son enregistrer les voix. Et on pouvait adapter la longueur de la vidéo développée par le QG. Par exemple, si une vidéo dure 30 secondes, en local, il faut savoir qu'au [00:02:00] plus la vidéo est longue au plus ça coûte cher. Si le but est de la mettre à la télé ou de la mettre sur les réseaux et que tu n'as pas le budget pour une vidéo de 30 secondes, tu as la liberté de faire des nouveaux edits. Couper certaines parties, en accéléré d'autres. Tu fais un peu la popotte locale.

Jeff: Tu reçois du contenu de la part du QG et ensuite tu es libre de l'adapter à ta guise aux spécificités de ton marché local

Alexandra: Exactement, pas à ma guise mais c'est vrai qu'en Belgique, on était assez libres, parce qu'on est un marché qui [00:02:30] malheureusement n'est pas hyper important d'un point de vue mondial. Mais par exemple, si tu travailles en France, en Allemagne, au UK, ce sont les gros pays européens pour L'Oréal. Tu es beaucoup plus regardé, tu ne peux pas faire n'importe quoi avec le contenu parce que c'est trop important entre guillemets.

Les QG créent et ensuite dans une certaine mesure nous sommes libres de l'adapter en local. Il y a aussi moyen de créer des choses en local. Par exemple, en Belgique, l'idée venait du QG mais on a créé une sorte de témoignage [00:03:00] avec des vraies consommatrices. On avait fait un recrutement de consommatrice belge, on leur avait fait essayer la crème pendant un mois, on avait pris des photos avant/après et puis on avait fait le tournage avec elles où elles sont face caméra et elles expliquent leur expérience.

Il y a quand même moyen, en local, d'avoir une certaine liberté de création.

Jeff: J'imagine que la stratégie globale, le plan média, est établi par le QG ? [00:03:30]

Alexandra: Oui, les priorités médias sont vraiment établies à l'international. Après, à nouveau, ça peut être adapté localement selon les spécificités locales.

Si un produit spécifique à une grosse part de marché dans un pays spécifique, ce pays va pouvoir se permettre d'avoir du budget pour faire une campagne spécifique à son produit. Tu as un frame international qui donne des grosses priorités mais après tu as toujours des petits ajustements [00:04:00] en local. La stratégie globale vient de l'international parce qu'on a une envie d'avoir des choses assez cadrées. A l'ère d'Internet aujourd'hui, ça a beaucoup plus d'impact si tous les pays activent le même produit en même temps. Alors tu vois ça partout sur Internet. Ça prend beaucoup plus d'ampleur que si tout le monde fait ce petit truc de son côté.

Jeff: Cela rajoute aussi de la cohérence pour un utilisateur qui pourrait voir la publicité de deux pays différents.

Alexandra: Exactement. [00:04:30]

Jeff: Et justement, maintenant tu as l'occasion de réaliser ces pubs depuis le début. Quelle est ta première démarche dans la réalisation d'une nouvelle pub ?

Alexandra: C'est une bonne question. J'ai commencé ce job en janvier, donc c'est encore tout frais. Faut savoir qu'on bosse toujours avec une agence créa. [00:05:00] Chez nous, chez L'Oréal, ça s'appelle McCann. C'est une grosse agence de pub qui est responsable pour organiser les tournages, faire tout ce qui est post-production. C'est eux, comme on dit en interne, qui doivent craquer la big idea. C'est à dire que derrière chaque pub il y a une big idea, un concept. Pour te donner un exemple, on a [00:05:30] lancé il y a deux ans un sérum qui s'appelait Midnight. C'était en sérum régénérant et donc toute la big idea était de tourner la nuit dans Paris avec la Tour Eiffel.

On travaille en étroite collaboration avec l'équipe Product. Ce sont eux qui créent les produits, les crèmes et ils décident quel produit est prioritaire. [00:06:00] Sur base des produit prioritaires, on va savoir pour quel produit il faut créer une pub.

Souvent les produits sont rattachés à une franchise (gamme) qui existe déjà. Par exemple, Revitalift est une gamme anti-âge assez connue sur L'Oréal Paris qui existe depuis des années. La gamme a déjà ses propres codes, sa propre identité. [00:06:30] Quand on veut une pub pour Revitalift, nos exigences sont assez claires. On ne va pas réinventer la roue. On peut essayer de moderniser le truc. Par exemple, sur Revitalift, depuis des années, Eva

Longoria est notre égérie. On va continuer à l'utiliser parce que c'est elle qui fait partie de l'equity de la marque, etc.

En un mot, [00:07:00] chaque année, avec cette agence de pub, on fait un gros brief média. On leur dit nos key products, nos objectifs par produit (recruter des nouvelles consommatrices, fidéliser les consommatrices actuelles, ...). Et aussi les impliquer dans les problématiques actuelles. Par exemple, les alerter que sur une franchise, nous manquons de modernité et on commence à devenir vieux jeu [00:07:30]. Il y a un nouvel enjeu de recréer quelque chose de nouveau. C'est l'agence créa qui va bosser sur des idées créatives jusqu'à ce qu'on se mette d'accord sur une big idea, un concept général. Une fois que le concept général sera validé, ils vont vraiment rentrer dans le vif du sujet et créer ce que l'on appelle des storyboards, un enchaînement de plans [00:08:00]. Exemple : premier plan, Eva Longoria qui va être à la caméra et qui va dire j'ai des rides, j'en ai marre. Deuxième plan, on va voir le produit apparaître en vrai.

Ensuite, un aller-retour de feedback se passe et on valide le storyboard ou pas. Ensuite, viens le jour du tournage. Comme aujourd'hui par exemple où on shoot avec les égéries. A la fin, c'est envoyé en post-production et ensuite envoyé aux différents pays.

Concernant les idées de pub, c'est vraiment un ping-pong entre nous et l'agence de pub. [00:08:30] C'est eux qui sont responsables de créer la big idea. Nous on s'inspire aussi quotidiennement par ce qu'on voit sur la concurrence, parce ce qu'on voit en ligne. Souvent la big idea vient de nous parce qu'on a vu quelque chose d'incroyable.

Jeff: Si je comprends bien, vous gardez un certain contrôle et une certaine implication dans le projet même quand vous avez transmis le cahier des charges à l'agence créa ?
[00:09:00]

Alexandra: Ouais, on est hyper compliqué. On doit toujours être un peu en veille concurrentielle, toujours regarder ce que la compétition fait. On va toujours s'inspirer sur Pinterest, TikTok. On a vu à un moment donné que sur TikTok, il y avait des influenceurs dermato hyper trendy. Ce sont des dermatos qui se sont lancés en tant qu'influenceur sur TikTok. Comme sur [00:09:30] L'Oréal Paris on avait envie d'être beaucoup plus dermato, beaucoup plus science, beaucoup plus sérieux, on va faire une pub ou une collaboration avec l'influenceur. Ce sont des idées que nous allons avoir et qu'on va envoyer à l'agence créa. Ils seront ensuite responsables d'intégrer cette idée dans une plus grosse big idea et faire en sorte que les codes de la marque restent cohérents et ce même pour les pubs qui se veulent plus modernes dans l'univers L'Oréal Paris [00:10:00].

Jeff: Pour confirmer, vous définissez l'objectif et les produits à l'agence créa. Par exemple recruter de nouvelles consommatrices ou faire quelque chose d'un peu plus sérieux. L'agence va vous proposer une big idea qui respecte les codes déjà établis autour de la marque et va vous proposer une idée. Puis il y a un ping pong entre vous avant de vraiment se [00:10:30] pencher sur le storyboard et la création.

Alexandra: Oui et pour L'Oréal Paris, ce qui est aussi particulier c'est qu'on a un pool d'égérie donc on doit discuter en avance quelle égérie nous allons utiliser. Pour certaines franchises, comme par exemple, Revitalift, c'est très facile, c'est Eva Longoria.

Pour d'autres franchises, on va avoir plusieurs options. La partie la plus complexe, c'est quand on lance une toute nouvelle franchise. Là, il y a beaucoup plus de réflexion. Tu vas vraiment réfléchir aux églises et aux codes. La marque [00:11:00] L'Oréal Paris garde certains codes de manière générale. On veut toujours pousser la science, le côté chic et parisien. Mais si on lance une nouvelle franchise, il faut quand même qu'elle ait sa propre identité visuelle, mais qui reste cohérente avec l'identité L'Oréal Paris.

Jeff: Oui même s'il y a différentes franchises, vous restez une marque. Il faut garder une certaine cohérence au sein de la marque L'Oréal Paris [00:11:30].

Alexandra: Oui, L'Oréal Paris, c'est la marque, mais L'Oréal, c'est le groupe. Dans L'Oréal, tu as par exemple, Garnier. On est hyper différentes de Garnier. Garnier c'est la naturalité, c'est jeune. L'Oréal Paris, c'est plus le chic, le Parisien. Dans L'Oréal Paris, les franchises doivent garder une certaine cohérence.

Jeff: Comment [00:12:00] arrivez-vous à traduire vos objectifs en KPI avec l'agence de communication? Par exemple, si l'objectif est de recruter de nouvelles consommatrices, comment le mesurez-vous par la suite ? Qu'est-ce que vous attendez comme retour de l'agence [00:12:30] créa ?

Alexandra: On va voir si la big idea qu'ils nous proposent nous paraît bon. On va faire un check de nous-même pour voir si la big idea correspond à notre objectif.

Par exemple, si on lance un sérum, évidemment on a plein d'études de marché en parallèle. Grâce à ça, on peut savoir que les sérums ont une pénétration de 20%. 20% des consommatrices en utilisent. [00:13:00] Si on veut recruter les 80% restantes, on peut demander à l'agence créa de nous fournir une big idea et on pourrait avoir Eva qui nous dit « Why do you need to use a serum everyday ? ». Avec le wording de la pub, on peut préciser l'objectif de la pub. [00:13:30]

Après, avant de finaliser les spots, on fait des tests consommateurs où on va mettre la pub sur la plateforme Youtube. Une agence s'occupe de mesurer certains KPI comme le view through rate et d'autres. Je ne sais pas exactement comment ça fonctionne dans les pubs, mais je pense que les consommateurs qui sont exposés [00:14:00] à la pub après on leur envoie un questionnaire. Tu peux mettre n'importe quelles questions dans le questionnaire pour mesurer les données qui te seront utiles.

Nous on aime bien mesurer, si les consommateurs ont bien compris le message clé ? Est-ce que le branding est bon ? Parce que le branding c'est savoir si les gens ont reconnu et compris qu'il s'agissait d'une pub pour L'Oréal Paris.

Au QG, on test la pub avec une agence qui va donc tester la pub en conditions réelles. Et les consommateurs remplissent un questionnaire par la suite. [00:14:30]

Ensuite, les pays vont publier la pub sur leur marché local. Ils peuvent aussi voir et prendre des datas localement. Ils peuvent demander à Kruidvat si après le lancement du sérum ils ont eu des nouvelles acheteuses ou non ?

Donc test au QG et ensuite on test en local [00:15:00].

Jeff: Les tests consommateurs ne sont pas réalisés par l'agence créa j'imagine ? Il s'agit d'une autre agence ?

Alexandra: Non, non, non, c'est totalement autre chose. D'ailleurs c'est un autre département au sein de L'Oréal, le département CMI qui s'en occupe. En gros c'est le département étude de marché et eux ils ont vraiment plein de contacts avec des agences. Ils s'occupent à la fois de tester les concepts de produits. Donc si on lance un nouveau sérum, on va vouloir tester [00:15:30] que le concept est attractif pour les consommateurs. Donc ce n'est pas juste une présentation PowerPoint. Les consommateurs vont dire s'ils aiment ou pas. Et puis ils font pareil pour les publicités que l'on va diffuser sur YouTube pendant une journée et puis après les consommateurs vont répondre à un questionnaire. C'est un département séparé qui s'occupe de ça.

Jeff: J'allais justement te demander quand tu étais satisfaite du résultat d'une pub? Mais j'imagine que tu viens d'expliquer la réponse. Vous [00:16:00] attendez d'avoir fait les tests de consommateurs et d'avoir les retours pour la rendre disponible dans les pays.

Alexandra: Exactement. On a certains KPI. On a des critères en interne. Par exemple, le engagement rate doit être de minimum 30%. Enfin bref, on a peut-être plusieurs KPI, je sais pas exactement lesquels je t'avoue, et il y en a en tout cas pour les pubs, il faut toujours que ça test, on dit, Dark Green parce qu'ils ont une échelle de rouge [00:16:30], jaune, vert et Dark Green. Nous, on veut que ça test dark green.

Jeff: J'ai bien compris que tu ne savais pas exactement les KPI, mais est-ce que tu sais s'ils sont différents suivant les objectifs que vous pouvez avoir? Si l'objectif c'est d'avoir des nouvelles consommatrices ou de faire connaître le produit, est ce que vous avez des KPI avec différents ?

Alexandra: C'est une bonne question. Je pense qu'on a quand même des KPI assez généraux qui restent les mêmes [00:17:00]. C'est aussi grâce à ça qu'on peut bench marker par rapport aux vidéos qu'on a fait dans le passé et voir si c'est bien ou pas. Typiquement, il y a une question qu'on pose, où on a envie de mesurer les messages qui ont été retenus par les gens, et je pense que c'est surtout là-dedans qu'on a la liberté. [00:17:30] Par exemple, est ce que la pub que vous avez vu vous parle de l'importance d'utiliser un sérum dans votre routine quotidienne? [00:18:00]

Je pense que d'une manière générale, on a des KPI assez globaux et puis on pourra en rajouter certains plus précis pour mesurer certains objectifs. Globalement, même si nos KPI peuvent varier, notre but est surtout qu'ils restent Dark Green.

Après, par exemple, si tu as envie de recruter le plus jeune. Car L'Oréal Paris, c'est un public assez vieux [00:18:30]. Donc si on a envie de recruter plus jeune et qu'on crée une pub plutôt pour les jeunes au lieu de la tester sur des gens de 40 à 50 ans, on pourrait se dire qu'on va la tester sur des gens qui ont 30 à 40 ans et voir si ça test Dark Green ou pas. Et si le

cas, il y a un potentiel de recrutement. J'avoue que ce sont des hypothèses que je te fais. Je ne sais pas à 100 % sur.

Jeff: C'est quelque chose qu'il vous arrive de faire de vouloir tester les pub sur un nouveau public? [00:19:00]

Alexandra: Ouais ouais. Il y a certaines marques qui vont beaucoup plus le faire que d'autres. Sur L'Oréal Paris, on est quand même une marque assez établie, assez statutaire, mais cette année, on a lancé un nouveau sérum à la vitamine C justement, qui avait pour objectif de recruter plus jeune. On a fait les tests sur une cible plus jeune. Plus jeune entre nous, ça restait au-dessus de 30 ans, mais c'était plus jeune par rapport à notre consommatrice moyenne qui a 55 ans, donc pour nous tester sur les gens de 30 ans, c'était [00:19:30] plus jeune.

Jeff: Pour le moment, on a beaucoup parlé des tests avant le lancement de la campagne. Est-ce que vous regardez aussi les KPI ou est-ce que vous mesurez certaines choses après la campagne ?

Alexandra: Oui, oui. Ça, du coup, ça se fait vraiment en local. Nous, on a au QG, on fait nos premiers tests avant qu'on libère au pays en local. En local, quand ils publient [00:20:00] la pub sur YouTube, Instagram, ils ont des agences médias locales qui s'occupent de leur acheter l'espace pub sur Meta ou autre. Une fois que la campagne est terminée, on reçoit des KPI de quelle vidéo a le mieux performer ? Quelle vidéo a le meilleur view through rate ? Le meilleur engagement rate ? Parce que tout ça, ce sont vraiment des trucs qui sont à mesurer en local. Et je me rappelle que même à l'époque où [00:20:30] on avait créé toutes sortes de dashboard sur Google Analytics où on pouvait voir en temps réel comment nos vidéos performant. Donc ça, c'est fait en local et souvent on va demander aux gros pays : France, aux UK, etc. Si ils ont des bonnes performances, est-ce que ça performe mieux que les vidéos de lancement des autres années ?

Jeff: Vous comparez les vidéos de la même année [00:21:00] et puis vous les comparez aussi aux vidéos des années précédentes et dans différents pays.

Alexandra: Oui, exactement. Ouais. Par exemple pour le lancement du sérum vitamine C, comme c'était vraiment un gros lancement, le UK avait activé en septembre. Du coup, on leur a demandé leur KPI. Est-ce qu'ils sont meilleurs ? Et eux, ils avaient comparé par rapport à un autre lancement du sérum qu'on avait eu l'année d'avant. Ils peuvent que par rapport au sérum de l'année d'avant, le view through rate était beaucoup plus élevé, donc c'est trop bien, vachement chouette. [00:21:30]

Jeff: J'imagine qu'après vous vous adaptez pour l'année d'après, suivant les infos que vous avez récoltées?

Alexandra: Je pense que le test le plus utile, c'est quand même celui qu'on fait à notre niveau avant de libérer la pub. Parce [00:22:00] que là tu as vraiment des questions plus approfondies du style : Est-ce que la marque a été reconnue ? Est-ce que les messages ont été retenus ? Et c'est là-dessus que tu peux savoir si tu dois retravailler ta publicité.

On travaille pas mal aussi avec des agences comme Meta, Google, etc. qui ont quand même des best practices aussi parce qu'eux, ils travaillent avec plein de marques. Sur base des analyses de Google et Meta, on a, en interne, des guidelines et des best practices qui normalement sont censés permettre [00:23:00] d'augmenter le view through rate. Par exemple, une des guidelines, est d'être obligé d'avoir un plan avec ton produit et le nom de ton produit dans les trois premières secondes de la vidéo. Et c'est ce qu'on va faire surtout toute la vidéo parce qu'on a vu que c'est ça qui permet d'avoir le meilleur branding, que les gens retiennent le plus ton produit. Surtout aujourd'hui en digital. Les gens, ils ont des flux dans tous les sens, ils vont souvent scroller. Donc t'as plutôt intérêt à ce que ton produit apparaisse vite. Sinon, par exemple, [00:23:30] ils auront vu Eva etc mais ils n'auront pas vu tes produits. Donc ta pub ne sert à rien.

On a pas mal de golden rules, de guidelines qu'on fait en collaboration avec Google, TikTok, avec Meta qui va nous permettre d'améliorer notre view through rate et après en local aussi, si on voit que le view through rate est pourri, parfois, c'est simplement parce qu'on a mal targeté. Quelquefois, on peut faire des erreurs de targeting, plutôt qu'une erreur de contenu pub. [00:24:00]

Jeff: Après combien de temps est ce que vous regardez la performance de la vidéo?

Alexandra: Après deux semaines. Tu peux aussi voir tes données en temps réel mais l'agence est aussi responsable de créer [00:24:30] tout un rapport avec des key conclusions etc. Mais il est raisonnable de regarder les données après deux semaines.

Jeff: Pour entrer plus en détail dans le sujet du mémoire qui est le son, est ce que vous avez une attente spécifique [00:25:00] par rapport au son ? Peut-être même déjà lors de la conception ? Pour ma part, j'ai l'impression qu'on pense d'abord à la vidéo plutôt qu'aux sons. Est-ce que tu partages cet avis ?

Alexandra: On pense plus à l'idée. Au concept derrière la vidéo plutôt que le son. L'importance que je vois [00:25:30] pour le son double. En local et même à l'international en fait, on a toujours les mêmes égéries depuis des années. Ça permet d'avoir toujours la même voix. Cette voix qui est reconnue. En fait, je dirais que pour nous, en tout cas de mon expérience, le son c'est surtout une question de branding. Surtout une question de construction de marque. Tu as toujours les mêmes voix. En Belgique, c'était toujours la même voix qui faisait L'Oréal Paris. La voix de [00:26:00] Eva Longoria ou de sa doublure, tu la reconnais. Tu sais que c'est Eva qui te parle. Et pareil pour la musique. C'était hyper important d'avoir une musique qui est consistante dans les pubs et qui va être reconnaissable. On va se poser des questions sur la voix et la musique en termes de branding. Par exemple, le sérum vitamine C, c'était une publicité qui est censée targeter les jeunes. Est ce qu'on va utiliser la musique habituelle qu'on utilise tout le temps [00:26:30] ou essayer d'utiliser une musique un peu plus jeune, etc. Mais qui doit quand même rester dans les codes de la marque. C'est plus ça les réflexions qu'on a au niveau du son.

Jeff: Vous demandez à l'agence de rester dans ce qui a déjà été réalisée auparavant. C'est aussi une bonne stratégie pour construire l'image de marque autour de quelque chose qui est cohérent et consistant. C'est quand même quelque chose assez basique qu'on apprend au début des cours de marketing.

Alexandra: Oui, c'est ça, c'est vrai, [00:27:00]. L'idée c'est de ne pas avoir de musique complètement différente sur chaque vidéo et d'avoir une certaine consistance. Et ça, du coup, ça rentre dans la tête des consommateurs. Le but est d'être reconnaissable. Après c'est particulier aussi parce que sur des produits de beauté, la musique c'est rarement le focus. Tu as une voix et une égérie qui explique le produit. La musique est toujours un peu en arrière-fond. C'est plutôt la voix de l'égérie ou bien la voix du narrateur qui a son importance. La musique est quand même là pour avoir ce background qui va être consistant [00:27:30] d'une vidéo à l'autre et qui doit aussi être consistant avec l'image de marque de la franchise. Comme je disais, si on lance une franchise plus jeune, on va peut-être utiliser une musique un peu plus dynamique.

Jeff: Vous avez certaines attentes mais la plus grande est surtout que ça reste consistant avec ce qui a été produit et utilisé les années précédentes. Si je comprends [00:28:00] bien, si vous voulez apportez une nouveauté, cela se fera par le visuel plutôt que par le son ?

Alexandra: Je [00:28:30] dirais que ouais, on est quand même vachement plus dans le visuel que dans l'audio. Après on reste une marque qui a envie de se moderniser donc on va changer. Mais l'idée ce n'est pas d'avoir un concept audio complètement différent d'une vidéo à l'autre. Il faut quand même garder une certaine cohérence pour le branding qui est hyper important pour nous. On est une grosse marque et il faut qu'on ait des codes de marques qui restent assez [00:29:00] consistants.

On a eu des réflexions en local, de savoir si en digital ça sert à quelque chose ou pas d'avoir une voix ou est-ce qu'on met que de la musique ?

Jeff: Oui, effectivement, c'était une de mes prochaines questions. Est-ce que tu connais la part des vidéos qui sont regardées sans le son ? [00:29:30] Il y a une étude qui date de quelques années qui dit que 85 % des vidéos sur les réseaux sociaux sont regardées de façon muette, sans son. Est-ce que c'est quelque chose auquel vous prêtez attention ? Il faut peut-être montrer des éléments visuels parce que si on fait tout passer par l'audio, il y a des certains consommateurs qui risquent de ne pas [00:30:00] recevoir le message.

Alexandra: [00:30:30] C'est une bonne question. Je n'ai pas les chiffres et je ne sais pas quelle est notre dernière position par rapport à ça. Je sais en tout cas que pour nous c'est important pour tout ce qui est digital, que sur chaque plan de vidéo, il y ai du texte. Au cas où justement quelqu'un n'écoute pas l'audio, il faut que chaque plan soit compréhensible. [00:31:00] On va ajouter des sous-titres pour que la personne puisse quand même suivre.

Après ça dépend du format de la vidéo. A la télé, c'est un no brainer, il y a forcément du son. Sur YouTube, ça dépend des formats. En phase awareness, on a une vidéo de vingt secondes et comme il s'agit d'un long format [00:01:00], il y a forcément une voix-off. Par la suite, les personnes qui ont été intéressées par la vidéo, on va les re-targeter avec des bumpers, des petites vidéos de six secondes. Ces petites vidéos servent à appuyer un message de la vidéo de 20 secondes. Là, ce n'est pas toujours utile d'avoir un message audio. J'ai l'impression qu'on avait justement eu cette étude et on arrêta d'enregistrer [00:31:30] des voix pour les vidéos digitales. Après, on s'est rendu compte que quand tu mets une voix ça attire quand même ceux qui écoutent avec le son. Tu as plus envie d'écouter réellement et ça attire ton attention. Maintenant, avec TikTok, j'ai l'impression que mine de rien, les gens recommencent à écouter les vidéos. [00:32:00] Je ne sais pas si aujourd'hui c'est toujours d'actualité que les gens, en digital, regarde sans écouter le son.

Jeff: En effet, l'étude date d'il y a quelques années et lors de la précédente interview, on m'a partagé qu'une formation Google disait que de plus en plus, le son revenait dans le digital. [00:32:30] Cependant, avec ce que tu me partage, j'ai l'impression que vous faites quand même attention à inclure des sous-titres dans vos vidéos pour qu'elle soit visionnable par tous avec ou sans son.

Alexandra: Exactement. Ça fait six ans que je travaille chez L'Oréal et j'ai le sentiment qu'au début on n'y prêtait pas attention et que maintenant, l'intérêt pour le son revient. [00:33:00]

Jeff: Personnellement, je pense qu'il faut penser sa vidéo de façon à ce qu'elle soit vue avec et sans le son. Il faut essayer de faire une vidéo qui puisse convenir à tout le monde.

Alexandra: Voilà exactement.

Jeff: J'ai une dernière question. Selon toi et ton expérience, quels sont les facteurs qui impactent le plus la performance d'une vidéo ? [00:33:30] Est-ce que pour toi, c'est l'idée créative? Est-ce que c'est la vidéo en elle-même ou bien le son ?

Alexandra: J'avoue que le son ne serait pas une priorité pour moi. Selon moi, c'est vraiment la big idea et le fait d'avoir des [00:34:00] visuels chocs. Par exemple, quand tu es sur ton Instagram et que tu scrolles sans vraiment regarder et puis il y a un élément visuel hyper choc qui arrive et ça attire ton attention. Ça peut même être une question qui t'interpelle et tu as envie de continuer à regarder. Pour moi, le plus important c'est l'idée et [00:34:30] avoir quelque chose qui accroche l'attention. Plus dans l'idée et dans le visuel que dans le son selon moi.

L'exemple que je vais te donner est peut-être très niche et c'est peut-être aussi parce que je travaille dans la beauté mais Thierry Mugler qui fait une toute nouvelle campagne pour son

nouveau parfum Angel (<https://youtu.be/j2tZNtfZUGw>). La façon dont la vidéo est faite, dont les plans sont tournés, l'angle de la caméra, les changements de plans, la dynamique et la façon [00:35:00] dont le texte apparaît à l'écran, tout est hyper nouveau et hyper dynamique. Pour moi, c'est quelque chose que les gens ont envie de regarder.

Pour moi, le but est de fournir au spectateur soit quelque chose d'hyper bien soit, une publicité hyper intéressante pour lui. Par exemple, si je souffre d'eczéma et que je vois une vidéo qui commence par « Est-ce que vous souffrez d'eczéma ? » [00:35:30] J'ai envie de regarder la vidéo. Ou bien une vidéo avec un visuel choc. Ou bien aussi, tout ce qui est avec des animaux, tout le monde trouve les animaux mega cute. Si on arrive à faire une vidéo avec Eva et son labrador, peut-être que la vidéo va cartonner.

C'est plutôt sur essayer de trouver la petite idée mega accrocheuse qui [00:36:00] va faire en sorte que les gens vont la regarder que le son.

Jeff: Tu te concentres vraiment sur les trois premières secondes de la vidéo et avoir la bonne idée accrocheuse pour ta vidéo. C'est une étude de Google d'ailleurs il me semble. J'ai également vu une étude qui disait que les cinq dernières secondes étaient aussi très importantes afin de pousser les gens à passer à l'action. Grâce à un call-to-action par exemple. [00:36:30]

Alexandra: Ouais, c'est un bon point. Après, je réfléchis parce que sur TikTok, tu as de la musique, du son, les gens te parlent, etc. Tu vas accrocher par ce que la personne te communique. Je ne sais pas si je peux mettre ça dans la catégorie du son ou bien dans la catégorie de la big idea. [00:37:00] Car c'est le contenu de ce qu'il va dire qui va m'accrocher plutôt que le son de sa voix.

Jeff: Je comprends ce que tu veux dire. C'est le contenu, ce qui est communiqué qui t'intéresse plutôt que la façon de le communiquer.

D'ailleurs, tu as parlé de TikTok mais tu m'as aussi dit que l'âge moyen de votre consommatrice est de plus de 50 ans. Vous avez un compte TikTok pour L'Oréal Paris ? Si oui, quel public arrivez-vous à toucher sur TikTok ?

Alexandra: Ouais, on a un compte TikTok. [00:37:30] Cependant, sur TikTok, c'est rarement les contenus de marques qui performant bien. Du coup, on préfère faire des collaborations. On leur envoie nos produits et ce sont les influenceurs qui postent. Cela a plus de succès quand ce ceux qui postent qu'une grosse marque. Les gens viennent principalement sur TikTok pour avoir du contenu réel et pas de contenu produit par des grosses marques.

Jeff: Ma question était plus centrée par rapport au [00:38:00] public cible. Est-ce que vous arrivez à rencontrer votre public sur TikTok ? Il me semble que votre public cible est assez âgé et que les utilisateurs de TikTok sont plutôt jeunes mais je peux me tromper.

Alexandra: Non, quand on va sur TikTok, on cible un public plus jeune avec des produits a destinations des plus jeunes tel que le sérum à la vitamine C par exemple. L'Oréal Paris a aussi des produits de maquillage. Le maquillage est surtout utilisé par un public plus jeune.

On a une gamme qui est vraiment pour les 60+. On ne va pas communiquer dessus sur TikTok. On va choisir d'autres médias pour ce public. [00:38:30] Les produits ont sur laquelle on va communiquer.

Jeff: Le média, le canal sur lequel vous communiquez est une décision qui provient de vous ou bien de l'agence créa ?

Alexandra: Pour n'importe quelle campagne, tu vas créer différents types de contenus et des formats différents. [00:39:00] Forcément, il y a des formats qui sont plus adaptés pour Youtube, Meta etc. C'est plus le rôle de l'équipe marketing digital et influence de choisir le canal et l'équipe va aussi prendre contact avec les influenceurs selon le type de produit sur lequel il faut communiquer. [00:39:30]

Jeff: Très bien, merci beaucoup pour votre temps et votre disponibilité. C'est intéressant de se rendre compte que tes réponses et les réponses que j'ai pu recueillir à l'agence vidéo convergent. [00:40:00]

Alexandra: C'est rassurant évidemment. Ici évidemment, les vidéos qui performant le mieux sont celles qui vont tout combiner. Mais s'il faut prioriser, je n'aurais pas mis le son en premier.

A.2. Interview with Brendan Botrel from Duckmotion video agency

[La timecode de la retranscription prend en compte les pauses qui ont été effectuées durant la réalisation de l'interview.]

[Le début de l'interview n'a pas été retranscrit car l'accord pour l'enregistrement n'avait pas été demandé.]

Brendan: Tu veux qu'on discute de comment on a évolué ou bien maintenant à l'instant T maintenant qu'est-ce qu'on fait (chez Duckmotion)?

Jeff: Parlons du présent. Évidemment, si l'évolution est à prendre en compte, parce que j'imagine, vous avez amélioré les processus, ça peut aussi être intéressant à savoir. Autrement, j'attends une réponse actuelle sur les projets typiques que vous effectuez. Les projets les plus [00:00:30] communs que vous avez.

Brendan: D'accord.

Jeff: Quels types de contenus réalise Duckmotion ? J'ai pu découvrir que vous réalisez du contenu snack content ou des vidéos publicitaires et ce principalement à destination des réseaux sociaux.

Brendan: Pour le moment, Duckmotion, se réoriente de plus en plus vers les plans média sur l'année. Au lieu de faire juste une vidéo, on fait un plan média sur l'année au lieu de faire de la production de contenu par parcimonie tous les mois ou toutes les semaines. Pour certains [00:01:00] clients, c'est beaucoup plus efficace.

Jeff: Oui, j'ai pu m'apercevoir lors de mes recherches qu'un plan média était plus efficace sur le long terme qu'une série de campagne promotionnelle en one-shot. La performance d'une campagne publicitaire augmente au plus le plan média est varié.

Brendan: Exact. Ouais, c'est comme ça, de plus en plus.

Jeff: Passons directement à la deuxième question. Où vous situez-vous dans la chaîne de valeur ? La marque vient-elle chez vous en direct ? [00:01:30] Ou est-ce qu'elle passe d'abord par une agence de communication avant d'arriver chez vous?

Brendan: La plupart du temps, c'est le client qui vient en direct. C'est souvent le secteur marketing ou communication qui prend contact avec nous. Parce qu'ils ont besoin d'une vidéo ou d'une communication à faire à travers la vidéo, donc on a sûrement un contact direct.

Jeff: Très bien. Et concernant la réalisation, vous effectuez tout en interne ou bien des fois vous faites appel [00:02:00] à des collaborateurs externes tel que Soundshape ?

Brendan: On essaye de tout faire en interne. Pourquoi ? Parce que c'est aussi notre valeur ajoutée et notre force par rapport à d'autres entreprises qui ne sont pas composée de plus

qu'un fondateur ou un CEO et qui va juste tout déléguer à des freelances. Chez Duckmotion, on aime bien tout faire en interne pour avoir le contrôle et avoir la créativité aussi derrière. Par contre, on a recours à [00:02:30] des externes seulement parfois pour le son comme avec Soundshape quand on a le budget et que c'est vraiment spécifique. Parfois, il faut faire du sound design. Le sound design, c'est une expertise qu'on fait en interne, mais s'il veut être plus poussé, on délègue à quelqu'un. De même pour les tournages. Pourquoi ? Parce que pour les tournages, on a de l'équipement et une équipe pour ça. Mais quand on a besoin de beaucoup plus de caméras, imaginons cinq caméras, bien évidemment, on n'a pas directement cinq caméras en interne. On va prendre quelqu'un [00:03:00] en externe juste pour une caméra en plus. Mais après tout, son travail nous est envoyé et on reprend tout ça en interne.

Jeff: Donc vous faites uniquement appel à des personnes externes pour des projets de plus grandes ampleurs ou bien pour répondre à des demandes spécifiques ?

Brendan: Exactement, sinon tout est effectué en interne.

Jeff: D'accord. Quels sont les projets typiques que vous réalisez ?

Brendan: Ouais, les projets typiques, on va dire, il y en a deux, [00:03:30] il y en a un, c'est les vidéos one shot. On va faire la création d'une vidéo de tout type. La création vidéo soit film, soit animation. D'accord. Il s'agit souvent de vidéos explicatives et après le style change évidemment, mais on part plutôt sur des vidéos explicatives on va dire d'une minute trente. C'est ce qu'on fait le plus. L'autre stratégie, c'est une autre casquette plus digital marketing. C'est-à-dire, les plans médias [00:04:00] sociaux et donc on fait des stratégies et des campagnes sur le long terme. Donc ça, c'est vraiment aussi notre scope et c'est ce qu'on fait beaucoup.

Jeff: Au niveau de la réalisation des projets, quel est votre processus de création classique? Est-ce que le client vient avec une idée d'un style ou est-ce que vous le guider vers un style particulier ?

Brendan: Il y a différentes manières de travailler. Le plus souvent, on l'accompagne de A à Z. Le processus de production, il est simple, [00:04:30] il y a le meeting avec le client, on s'accorde sur ce qu'il faut faire. Après on a un script qui est fait, le client souvent nous envoie des documents ou des informations. Les points importants à reprendre dans la vidéo, on établit un script. Après le script, on va faire un storyboard, donc chaque étape du script va être illustrée et on storyboard pour avoir une meilleure compréhension de ce qui va être dans la vidéo avant qu'elle soit animée ou filmée. Après le script et le storyboard, on a la voix off. Donc là on va enregistrer une voix off pour pouvoir se caler dessus durant [00:05:00] la vidéo. Puis après la voix off, on a l'animation ou le live, ou le film, le montage. Et après on a l'habillage sonore, la musique, etc. Et la déclinaison des vidéos. Évidemment, une fois que la vidéo est finalisée, on peut la décliner dans différents formats pour les réseaux sociaux, pour des campagnes, etc. Et puis il y a la livraison complète.

Jeff: Avez-vous des retours clients à chaque étape ? Ou bien êtes-vous libre dans le processus de création ?

Brendan: Ça [00:05:30] dépend du client, mais normalement des allers retours pour chaque étape. Donc on n'est jamais libre à 100 % et ça c'est normal. On a des allers retours pour chaque étape, donc script, storyboard, animation. À chaque fois, on envoie au client une version, il revient vers nous, on a des allers retours et puis on ajuste. Et une fois que l'étape est figée et validée, alors là on passe à l'étape suivante. Parce que si jamais on fait chaque étape sans avoir une validation finale, après, une fois que l'animation est terminée, on doit revenir au script, on doit tout changer, On a changé [00:06:00] le script, la voix off, le storyboard, donc on préfère valider chaque étape. On conseille à nos clients deux allers retours par étape. Pourquoi ? Parce que quand on commence à avoir plus de deux allers retours, imaginons pour le script, quand on a dix versions du script, on a dénaturé tout le travail et puis on commence à avoir un travail qui ne correspond plus forcément aux attentes. Et puis c'est notre boulot de conseiller aussi. Même chose pour les étapes qui sont un peu plus créatives. Pour le storyboard et les illustrations, c'est [00:06:30] notre domaine. Et après quand le client demande trop de changements, on est parti sur une vidéo qui n'est plus du tout optimale pour son besoin.

Jeff: En partant de conseil, le client vient chez vous avec un objectif en tête qui peut être une performance ou une idée créative, ensuite, est-ce que vous ajoutez des objectifs supplémentaires ou des idées à ces demandes ou est-ce que vous prenez cette demande telle quelle et vous essayez de faire au mieux ?

Brendan: Souvent [00:07:00] on est proactif et on essaye d'ajouter des idées. On ne va pas ajouter forcément des KPI ou des objectifs parce que voilà, ça s'est défini avec eux et ils sont experts dans leur domaine. Cependant, avec l'objectif de la vidéo ou le script, comment il est établi ou ce qu'ils veulent partager comme message, souvent on les aide. Pourquoi ? Parce qu'ils n'ont pas la connaissance de toutes les techniques possibles et de ce qu'on peut faire au niveau créativité et aussi des tendances du marché, de ce qui se passe en ce moment et [00:07:30] dans ce qu'on fait.

Quand on reçoit le brief, on dit : « Écoutez, c'est très bien, mais nous on ferait ça comme ça et on vous propose de le faire, ce serait l'idéal. » Après cela, il y a une discussion mais souvent, nous sommes proactifs pour chaque projet pour leur proposer quelque chose auquel ils n'auront pas pensé.

Jeff: D'accord, donc vous les aidez pour la créativité, mais pour le côté performance et KPI, vous les laissez libres de choisir ?

Brendan: Eux [les clients] ils viennent avec un brief de base. Après ça dépend de l'objectif du projet. [00:08:00] Si c'est de faire une vidéo one shot, voilà, ça c'est différent que de faire une campagne. Si ce sont des plans média ou des campagnes ou des réseaux sociaux, là on va les aider. Pourquoi ? Parce qu'on propose aussi un service digital marketing où on va traquer tout ce qu'on publie et on va pouvoir aussi les aider avec les datas qui seront créées. Mais ce n'est pas juste publier et diffuser sans savoir les résultats. On va se baser sur les résultats et on va les dire : « Écoutez, pour l'instant votre [00:08:30] page marche. Untel vous avez autant de visites, autant de clics. » Avec notre accompagnement, on pense pouvoir vous ramener autant de clics, autant de vues, etc.

Jeff: Concernant la publication du contenu, êtes-vous mandaté pour le faire et est-ce qu'il y a quelque chose qui change s'il s'agit d'un plan média ou d'un projet one shot ?

Brendan: Oui, ça c'est [00:09:00] à la carte et c'est un peu délicat avec les clients. Pourquoi ? Parce qu'il y en a certains qui vont vouloir qu'on se charge de tout. Et il y en a certains où ils ont un secteur de digital marketing chez eux et ils vont vouloir s'occuper de toute la diffusion et des résultats. Donc on s'ajuste, on a un menu à la carte, on aime bien reprendre ça en main évidemment, puisqu'on crée le contenu, on diffuse et on gère toutes les data et on ajuste nos contenus en fonction des data. Donc c'est plus intéressant pour nous parce plus efficace quand tout [00:09:30] est fait en interne. Maintenant, il y en a beaucoup qui gèrent ça chez eux. On peut soit faire un partenariat ou on peut même faire des coachings si jamais en interne ils veulent reprendre petit à petit le travail. On s'occupe alors de les briefer, de comment faire et puis après on travaille main dans la main.

Jeff: D'accord. Quand vous vous occupez des KPI, après combien de temps regardez-vous les KPI ? Ou bien après combien de temps le client [00:10:00] demande-t-il un retour ?

Brendan: Oui, donc ça, ça dépend encore du client. Mais souvent on fait des campagnes où on essaie d'avoir un retour toutes les deux semaines. Pourquoi ? Parce qu'on lance des campagnes, on attend d'avoir des résultats. Avoir des résultats après deux ou trois jours, c'est possible, mais on n'a pas assez de recul pour avoir une vue sur les données. Dans ce qu'on fait, c'est qu'on fait une campagne et [00:10:30] un reporting chez le client toutes les deux semaines. On lui montre les résultats et on fait un état des lieux. L'argent dépensé dans les médias, vos données, et ce qu'on propose pour améliorer. Après, en fonction de son accord ou non, on voit comment on ajuste notre tir et on va se dire qu'on va injecter plus de budget sur tel média et sur telles vidéos, on va ajouter plus de budget sur les formulaires d'offres, etc.

Brendan: Pour résumer ce que je disais, au niveau des KPI, on aime bien prendre le client par la main parce que souvent ils n'ont aucune connaissance de ce qu'ils vont avoir comme résultats. Ils ont des KPI de base mais ce n'est jamais très approfondi. Ils ne vont pas te parler de données digitales marketing approfondies comme les CTR, CPM, etc. Ils vont me dire : « J'ai envie d'avoir autant de [00:00:30] membres en plus sur ma page etc. »

Jeff: Ah d'accord, donc même des CTR ou des CTR , ce n'est pas des choses qu'ils ont. Je pensais qu'il s'agissait de KPI plutôt basique.

Brendan: La plupart des clients attendent un résultat global, concret. Après, toutes ces données-là sont importantes, mais ce n'est pas ce qui va revenir dans le prix de base.

Jeff: Justement, [00:01:00] en parlant de KPI, y a-t-il des KPI différents pour les différents types de médias ou bien il s'agit à chaque fois des mêmes KPI ?

Brendan: Alors non, c'est personnalisé pour chaque média. Les KPI changent en fonction des réseaux sociaux. Pourquoi ? Parce qu'on est dépendant du client. [00:01:30] Alors nous, quand on a le contrôle et c'est ce qu'on veut, c'est le contrôle de A à Z. Pourquoi ? Parce que quand on a que les vidéos, on va peut-être avoir un KPI personnalisé parce que c'est nous

qui faisons créer les vidéos. Par contre, quand les gens cliquent sur les vidéos et qu'ils vont sur le site Internet, ce n'est pas nous qui avons développé [00:02:00] le site Internet. Imaginons que le site ne soit pas bon du tout. On va avoir un bounce rate gigantesque quand les gens vont passer de notre vidéo au site. Là on a un problème avec les KPI quand on n'a pas réalisé le contenu et c'est ce qui fait que parfois on propose au client de créer des landing pages ou créer une partie du site Internet pour que ce soit un peu plus vendeur ou adapté au contenu vidéo proposé précédemment.

Jeff: Donc vous faites aussi des sites Internet ou du moins une partie des sites Internet de vos clients ?

Brendan: Ouais. [00:02:30] On fait un peu ces campagnes de 360, mais tout est centré sur la vidéo. Donc si quelqu'un nous demande de faire un site de A à Z hyper structuré, ce n'est pas forcément notre scoop. Cependant on va l'orienter pour lui dire écoute, si tu crées une dizaine de vidéos, que tu publies ça sur un plan sur l'année, ça serait bien qu'on refasse ton site ou une partie de ton site pour que ce soit adapté.

Jeff: Oui, ça part de la vidéo et après s'il y a des renvois vers un site [00:03:00] Internet, vous pouvez aussi vous occuper de cette page là pour que ça soit efficace et dans la continuité de la vidéo proposée au spectateur.

Brendan: Même chose pour les impressions. On a beaucoup d'impressions qu'on a fait pour la commune d'Auderghem par exemple. On a créé des vidéos et puis de ces vidéos, on a créé des illustrations. Autant les réutiliser pour faire des posters JCDecaux à l'extérieur. Donc c'est ce qu'on fait, on prend les éléments et on en fait un poster soit digital, soit statique. On envoie ça au client et ça fait partie de la campagne. Mais [00:03:30] tout débute par une vidéo.

Jeff: Vous faites également de la publicité hors ligne alors ?

Brendan: On fait la création, le contenu. La diffusion hors ligne, DOOH (Digital Out Of Home) tel que JCDecaux ou ClearChanel, on ne s'en occupe presque jamais. Ce n'est pas trop [00:04:00] notre scope. Pour la diffusion, ils s'en occupent souvent, et il s'agit d'un budget à part. Le budget est totalement différent.

Jeff: Mais oui, j' imagine que le budget est assez limité et qu'on publie sur Internet ?

Brendan: Ouais, c'est différent aussi quand on publie sur Internet et quand on publie à l'extérieur, en physique. Pour le budget sur Internet, il y a un budget de création de contenu, il s'agit donc [00:04:30] du budget que l'on reçoit. Et puis il y a le budget média que tu injectes sur les réseaux sociaux si tu veux faire des ads. Pour ce budget média, c'est au client de voir combien il va injecter en fonction des KPIs.

Il va nous donner ses KPI et on va lui donner une idée et on va le conseiller sur le montant qu'il doit injecter pour atteindre ces KPI. [00:05:00]

Jeff: J'imagine que vous avez une idée de l'argent qu'il faut injecter sur les réseaux sociaux pour avoir le retour espéré. Vous savez dire au client qu'avec 3000 € par mois, il n'aura pas les retours attendus.

Brendan: Oui exact. En plus cet argent média on ne touche pas d'argent dessus. Donc c'est de l'argent qui va directement dans la poche de Mark Zuckerberg.

Jeff: Oui, c'est [00:05:30] peut-être plus facile aussi à annoncer aux clients.

Brendan: On a de l'expérience sur les campagnes et sur les plans média. Sur l'année, on sait combien il faut injecter pour atteindre les KPI. Ou alors on dit écoute tes KPI pour ton budget, c'est pas trop réaliste, faudrait [00:06:00] partir sur une base plus importante. Grâce au meeting toutes les deux semaines où on peut dire au client comment adapter son budget média suivant l'évolution des KPI. On fonctionne comme ça.

Jeff: J'ai une question supplémentaire qui me traverse l'esprit. Que représente la proportion de budget média qu'il faut injecter pour publier son contenu [00:06:30] en comparaison au montant qu'il nécessaire pour le créer?

Brendan: Ouais ça dépend des campagnes, mais je vais donner des budgets à la louche. Imaginons qu'on fait une campagne sur six mois. Le budget de la création de contenu est toujours plus élevé au début. Pourquoi ? Parce qu'il n'y a rien. Il faut partir de zéro. On est obligé de créer un maximum de contenus. Mais une fois qu'on a créé [00:07:00] ce contenu, on peut le réutiliser, le décliner par ce qu'on a créé beaucoup. On a été filmé des gens, on a créé des illustrations, on a beaucoup de contenus qu'on pourrait utiliser et ils ont une base de données en fait le budget création contenu, on va dire 15 000 €. Ensuite, il y a le budget média et tous les setups. Parce que budget média ce n'est pas juste injecter du budget sur les sociaux, il faut aussi mettre des trackers, faut installer tout ce qui est Google Analytics, mettre tous les trackers, les trackers sur Facebook, [00:07:30] setup des campagnes, faire un calendrier éditorial. Donc pour pouvoir faire les posters, tu peux même faire des newsletters. Il faut compter 10 000€. Et après quand on a fait les six premiers mois ou un peu moins, ça dépend de la durée de la campagne. Ben ça s'inverse, tu vas devoir injecter plus de budget dans les médias que pour la création de nouveaux médias. [00:08:00] Ça se divise par deux ou alors les budgets s'inversent.

Jeff: Si je résume correctement, dans tous les cas, il vaut mieux faire une campagne sur le long terme parce qu'il y a plus de retours de ce que j'ai pu lire et de ce que tu me dis, ça vaut plus le coup de faire une campagne sur le long le long terme et aussi pour le client, le coût diminuera sauf pour le budget média qui va augmenter au plus on publie.

Brendan: Exactement, c'est pour cela que l'on essaie de pousser les plans média et ce que l'on essaie de faire comprendre. Oui, le budget est grand, [00:08:30] plus grand que faire une vidéo one shot, mais vous aurez du contenu pour un an au lieu de venir filmer une personne un jour, nous on peut filmer dix vidéos en un jour si on a dix concepts prévus en avance et donc vous aurez payé pour dix vidéos alors qu'on aura fait un jour la même chose que pour un one shot. Et c'est comme ça qu'on se démarque aussi des autres, c'est qu'on crée [00:09:00] beaucoup, beaucoup de contenus pour peu cher et il y a une économie

d'échelle comme tu l'as mentionné. Donc finalement, c'est plus intéressant sur le long terme, ne serait-ce que pour le budget mais aussi pour la stratégie.

Jeff: Est-ce facile de rediriger un client vers un plan média s'il vient chez vous pour une vidéo one shot ?

Brendan: Alors là, on a la scission entre différents clients et c'est des besoins différents. Quand ils vont aller sur une vidéo one [00:09:30] shot, on va faire ces vidéos one shot dessus. Souvent, ils n'ont pas forcément besoin du plan média ou alors ils ont déjà en interne des jobs comme Community Manager ou ces gens-là qui vont créer la diffusion, qui vont faire tous contenus et ils n'ont pas forcément besoin de ça. Maintenant, si on voit que ça devient quelqu'un de récurrent qui vient nous demander des vidéos one shot tous les mois, on va aller lui proposer. Donc au lieu de venir tous les mois, on planifie un jour pour en discuter et convenir d'un accord [00:10:00] pour un an. Le client aurait payé ses douze vidéos en dépensant seulement un budget de cinq vidéos si cela avait été du one shot.

Jeff: Et pour vous cela est plus avantageux au niveau du temps de travail j'imagine ?

Brendan: Oui voilà, exact. L'organisation et le temps de travail est mieux reparté parce que l'on peut faire plus en moins de temps. Prenons l'exemple de l'animation, si je dois à chaque fois faire des illustrations pour une vidéo, je dois recommencer de zéro à chaque fois, alors que là on me dit tu as douze vidéos à faire. Voici les [00:10:30] thèmes et l'illustrateur peut faire les illustrations pour les douze vidéos en une fois. Il peut les enchaîner. Il peut déjà penser à la 12^e vidéo alors qu'il est seulement en train de faire la première et se dire cet élément, je pourrais le réutiliser.

Jeff: Par conséquent, un plan média est avantageux pour tous les acteurs de la chaîne de valeur ?

Brendan: Ouais ouais, un plan média c'est l'avantage pour tout le monde et surtout pour le client. Parce que pour nous finalement, les one shots, ça rapporte plus d'argent, mais il y a moins de stratégie derrière. Et se dire qu'on a fait une vidéo où on a passé [00:11:00] beaucoup de temps, elle est super belle et on voit qu'elle n'a pas forcément beaucoup de résultats quand ils l'ont publiée, ce n'est pas chouette. On préfère guider le client pour qu'il ait quelque chose de performant.

Jeff: D'accord. Maintenant, nous allons rentrer plus en détail dans le sujet du mémoire à savoir le son. Est-ce qu'il y a des métriques ou bien des attentes différentes entre le son et les images qui composent la vidéo ? Est-ce que déjà les clients arrivent chez vous avec une attente spécifique ou bien [00:11:30] ils voient ça comme un tout/une vidéo ?

Brendan: Non, ils voient ça comme un tout. Pour répondre clairement à ta question, j'ai un background dans tout ce qui est aussi vidéo, création, vidéo, animation. Les clients qui font des vidéos one shot ou même des plans médias sociaux, ce n'est pas comme le cinéma. Ici on est un plus dans la pub, dans le marketing. Ils ne font pas trop la différence entre son et image. [00:12:00] Entre le son, le sound design, la musique, le mixage, ça ne sert à rien de leur en parler parce que pour eux, c'est tout confondu, ça fait partie de la vidéo. A aucun

moment, ou bien, j'ai peut-être eu ça une fois où le client va s'attarder sur la voix off pour bien la briefer, pour avoir une intonation spécifique. Souvent ils sont assez flexibles là-dessus. Ou même pour [00:12:30] le sound design, il y en a aucun qui est venu me dire : « là j'aimerais des bruitages assez sombres, assez dynamiques. » Ça ce sont des choses qui se font dans le cinéma ou dans le jeu vidéo, etc. Dans notre métier, ça ne vient pas beaucoup. Souvent par contre, ils sont assez spécifiques pour la musique où là parfois ils vont me dire : « la musique, elle est trop calme, la musique un peu plus rapide » et pour évidemment la voix off, ils font attention à la langue. [00:13:00] et si jamais la voix off s'est trompée, ou alors elle n'est pas assez dynamique. Dans ce cas, nous avons des retours et nous les réalisons.

Jeff: Ok. J'ai l'impression qu'il y a davantage de retours pour tout ce qui est script et storyboard par exemple, ou bien l'animation que pour tout ce qui est la partie son. Vous vous concentrez plus sur la vidéo, où vous avez plus de retours.

Brendan: Exactement ! Les sons, les musiques, il y a beaucoup de musiques qui sont libre de droit. Nous ne faisons jamais la composition [00:13:30] de musique. Pourquoi ? Parce que c'est quelque chose où la production coûte très cher. Il y a des musiques qui sont libres de droits qui sont sur des abonnements et après pour être retravaillés, coupés, etc. Donc ça, on peut le faire nous-même et les voix off, il y a aussi des plateformes de voix off où tu peux demander de lire en script, etc. C'est un peu ce que Soundshape fait aussi, mais ils ont beaucoup plus d'artistes voix off, et plus de flexibilité. [00:14:00] Ils peuvent également faire les montages des voix off, montage des musiques beaucoup plus facilement. Les mixages sont beaucoup plus pro. D'accord, mais dis-toi que si on le fait en interne alors qu'on n'a pas des sound designer, forcément, pour le client ça passe inaperçu et ce n'est pas le plus important.

Jeff: Oui c'est ce que c'est ce que je comprends. Le client ne voit pas ça comme quelque chose d'important ou bien il n'a pas une idée précise de la musique qu'il veut pour son projet. Par conséquent, une musique libre de droits lui suffit et il ne faut pas composer de nouvelle musique pour le besoin du client.

Brendan: C'est exact [00:14:30]. Et concernant le sound design, que tu lui mettes ou que tu ne mets pas de sound design, parfois il s'en tape. Et donc il y a plein de fois où je ne l'inclus pas dans mon budget. Pourquoi ? Parce que si je le mets, ça augmente mon budget, donc moins de chances d'avoir des projets et que lui, parfois il ne fait pas la différence. Pour le client, le sound design peut être perçu comme un plus mais ce n'est absolument pas essentiel pour lui. Par contre, comme tu le disais, toutes les [00:15:00] parties avant, le script, le storyboard, l'animation, tout ça, c'est crucial. Là, il y a des retours et des retours non-stop. Je n'ai jamais eu de retour sur un design. Sur la musique et sur la voix off oui parce que c'est souvent le client a oublié un mot ou autre. Avoir des retours par rapport au script sur les intonations de voix off, ça arrive mais c'est moins fréquent.

Jeff: De ce que je [00:15:30] comprends, vous n'insistez pas non plus sur le son, parce que ce n'est pas ce dont le client a besoin. Du coup vous n'insistez pas sur l'importance du son auprès du client ?

Brendan: Oui ça dépend du projet parce qu'on reste quand même des créateurs. Et pour nous, s'il n'y avait pas le client, on mettrait du son de qualité et de la musique avec du sound design tout le temps. Cela apporte une autre dimension à la vidéo. Une vidéo sans la musique c'est comme aller au cinéma [00:16:00] voir un film et qu'il n'y avait pas de musique ou bien une musique qui n'était pas bonne, ou bien un bruitage horrible. Ça ajoute une dimension hyper importante et donc on le ferait à chaque fois si on le pouvait. Personnellement, j'essaye de pousser un maximum pour qu'on fasse de plus en plus de sound design ainsi qu'éduquer les clients là-dessus. Quand j'ai des rendez-vous, j'essaie de dire ce serait bien d'ajouter le sound design, mais ça dépend [00:16:30] du projet aussi. Si on veut faire une vidéo pour promouvoir la nature en Wallonie, ce serait bien d'avoir des bruitages de la forêt etc. Ça pourrait un moment ajouter une dimension qui pourrait faire réfléchir. Par contre, on va faire une vidéo d'application d'une plateforme, ça non, je ne vais pas proposer de sound design car cela va augmenter le budget. A part des clics, des « swipes » ou des « woosh » cela ne [00:17:00] va pas ajouter beaucoup. Nous, on aimerait bien faire et parfois on fait du sound design en ligne gratuitement parce qu'on voit que ça ajoute quelque chose et l'équipe est demandeuse. Si on a un petit peu de temps libre ou bien s'il nous reste des jours de production. On va lui faire le sound design parce que c'est aussi notre image. Cela augmente la satisfaction du client et même notre satisfaction à nous. Nous le publions sur notre portfolio et on aime bien que ça soit qualitatif [00:17:30].

Par contre, il y a les clients qui viennent en one shot, mais il y a aussi des appels d'offres. Tu ne vois pas le client directement. Ils font appel à trois agences minimums ou dix agences. Tu dois soumettre un budget et tu es noté sur ton budget. Dans ce cas-là, c'est à toi à proposer le meilleur tarif. Si on va gratter quelque part, c'est sur le sound design que l'on va le faire.

Jeff: Car le client ne voit pas cela comme important et que pour remporter l'offre vous vous efforcez uniquement de répondre à ses besoins au meilleur prix ?

Brendan: Ouais, [00:18:00] exact. Cependant, je ne sais pas si c'est parce qu'il ne voit pas que c'est important (le sound design) ou parce qu'il ne sait pas que c'est important. Par contre, il sait très bien que le script est important, il sait que l'animation est importante. C'est à nous de l'éduquer là-dessus. Mais entre l'étape d'éduquer, l'étape de remporter le contrat et l'étape d'accepter le sound design, il y a tout un chemin à parcourir avant qu'il reconnaisse que le sound design [00:18:30] apporte une valeur ajoutée.

Je le répète, en tant que professionnel, je n'ai jamais eu un retour d'un client me disant que je n'avais pas inclus de sound design.

Jeff: Très intéressant ! Avez-vous une façon de mesurer cet impact du son sur la vidéo ou pas nécessairement ? Est-ce que vous avez un moyen de montrer l'impact du son ou du sound design au client sur les retours de sa publicité ? [00:19:00]

Brendan: [00:00:00] Ouais, c'est une bonne question et c'est assez compliqué quand tu commences à rentrer dans les données et comment performant tes vidéos. Cette particularité, juste le son et de se dire ça, c'est le son qui nous a fait avoir une vidéo performance c'est difficile à mesurer. On n'est jamais vraiment allé chez un client et lui expliquer que cette vidéo fonctionne mieux avec du son que la même vidéo sans son.

[00:19:30] Cela n'est cependant possible que pour les plans médias. Pour les vidéos one shot, on ne va pas faire une vidéo sans son et une avec. Le client devrait le tester et revenir vers nous par la suite, c'est trop compliqué pour un projet one shot. Ce qu'on a déjà fait, ces deux versions avec deux musiques et donc le client avait deux versions, une version calme et une version plus agressive. Il ne savait tout simplement pas laquelle choisir finalement, il a [00:20:00] choisi de publier sur un média sociaux mais on n'a jamais su son choix définitif.

Jeff: J'ai pu découvrir sur votre site, où vous publiez des articles, que vous faites régulièrement de l'A/B testing. Vous le faites pour des projets de développement en interne ou bien aussi pour les clients ?

Brendan: L'A/B testing, c'est un peu le mantra de Duckmotion. C'est là qu'on a commencé [00:20:30] et c'est ce qui a influencé les plans médias sur le long terme. L'A/B testing, c'est pour les clients. On en fait en interne aussi mais c'est vraiment pour les clients, dans les campagnes médias. Comme je te disais, il y a un budget création de contenu et un budget média. C'est intégré de notre essence, on va tester différents types de contenus sur les plans médias.

Sur l'année, on va créer dix contenus, ces dix contenus seront restés. On va les publier sur les réseaux sociaux et on va voir le résultat. Par [00:21:00] rapport aux résultats, on optimise ses vidéos, sur les dix peut-être, trois vont très bien marché. Alors, cette fois on va reprendre ces trois contenus et on va les décliner et on fait du contenu qui y ressemble parce qu'il a performé.

C'est pour cela que l'on aime bien prendre en main l'intégralité de la communication, de la stratégie marketing. On va gérer tout cela pour le client. Souvent, il n'arrive pas à gérer les dix contenus à publier et à faire l'analyse pour l'A/B testing. Il ne sait alors pas faire de retour vers Duckmotion pour dire ce qui fonctionne le mieux. Tout cela peut vite devenir [00:21:30] compliqué pour le client. Maintenant, on s'occupe presque tout le temps de faire l'A/B testing pour le client. Cela est plus rapide, on évite les retours pour envoyer les données que les vidéos ont générés et il faut aussi avouer que pour les clients cela peut être assez difficile à comprendre et à mettre en place en interne. C'est plus facile que l'on s'en occupe plutôt que de passer du temps à l'expliquer aux clients [00:22:00].

Jeff: Comment faites-vous le suivi des performances vidéos? Vous prenez quelques KPI qui sont importants pour vous ainsi que pour le client ? Vous les analysez et vous expliquez le résultat au client ?

Brendan: Exact. Sur une campagne avec dix contenus, on va faire un reporting sur les dix contenus et on va dire au client les vidéos qui ont été les plus performantes. Par exemple trois, et pour ces trois vidéos, on va [00:22:30] analyser l'ensemble des KPI. On donne les

données, on dit pourquoi elles ont performé. Pour les vidéos non-performantes, il y a un tas de raisons qui fait qu'une vidéo ne performe pas donc on ne peut pas passer notre temps à les analyser. Il faut s'attarder sur ce qui marche et pas sur ce qui ne marche pas.

Jeff: Quand vous faites [00:23:00] un A/B testing ou bien un plan média, vous publiez tout sur le même réseau ? Mesurer une publicité sur le site Internet d'une marque ou sur Instagram doit être différent ?

Brendan: Grâce aux trackers. [00:23:30] On peut utiliser des trackers Meta sur Facebook et Instagram ou bien des trackers Google sur le site de la marque. Exemple : Google Time Manager que tu peux placer un peu partout sur le site. Au final, toutes les données sont un peu similaires. Quand on extrait les données de Meta ou de Google, par la suite on peut analyser ces données par réseaux sociaux etc.

Grâce à toutes ces données, on pourra expliquer au client son funnel d'acquisition. [00:24:00]

Première phase : réseaux sociaux sur Facebook, on a reçu telle donnée. Après, il est allé sur le site Internet, sur le site Internet, il y a eu, ça comme donnée. Comment ça se fait qu'il y a eu mille personnes qui ont été sur la vidéo et qu'il y en a plus que cinq cents sur le site ?

Jeff: Vous pouvez donc mesurer les gens que vous perdez entre les différentes étapes ?

Brendan: [00:24:30] Exact. Donc si on a cinq cents personnes en moins, qu'est-ce qu'on va se dire ? Il faut trouver la raison et puis après on optimise. Maintenant, il y a quatre cents, trois cents. Après, sur le site Internet, il y a le panier. Au panier, on en n'a plus que cinquante. On a perdu beaucoup, qu'est-ce qu'il se passe ?

Jeff: En fonction de la première vidéo qui avait sur le sociaux, vous vous dites qu'elle a mieux marché parce qu'on perd moins de gens en bout de chaîne ? [00:25:00]

Brendan: Voilà, si l'on a une stratégie globale.

Jeff: La meilleure vidéo sera la vidéo qui a fait amener plus de personnes jusqu'au panier s'il s'agit de l'objectif du client ?

Brendan: Oui, si l'objectif est de vendre. On va dire que vous avez un funnel, la personne était sur votre Facebook, il est allé jusqu'au panier et a acheté. Si l'objectif du client c'est la notoriété, il n'aura pas tout se déroulé. Notre objectif sera alors de ramener un maximum de personne sur le site. [00:25:30] L'objectif est rempli si dix mille personnes viennent sur le site.

Jeff: Sur ses dix mille personnes qui ont été voir sur le site, vous regardez le temps qu'elles sont restées ? Il s'agit du bounce rate, c'est bien ça ?

Brendan: C'est ça. [00:26:00] Tout cela est analysé aussi.

Jeff: [00:00:00] Suivant les objectifs clients, quels sont les KPI que vous regardez le plus ? J'imagine que vous avez des KPI favoris que vous regardez un peu plus que les autres ?

Brendan: Effectivement, il y a plein de KPI à [00:00:30] analyser. Ici, en Europe, nous sommes un peu limités avec le GDPR mais il y a quand même moyen de mettre pas mal de tracker sur les réseaux sociaux et les sites Internet. Dans l'ensemble, comme nous faisons de la création de contenu, nous regardons beaucoup les KPI qui ont à voir avec la création de contenu vidéo. Qu'est ce qui est [00:01:00] très important pour nous : le stopping power, la durée de visionnage de la vidéo, le temps passé sur le site, un clic sur le call to action, ... Ce sont des KPI que l'on regarde pour améliorer l'efficacité de nos productions.

Jeff: Quelle est la technique que vous [00:01:30] utilisez le plus pour stopper le scroll ? S'agit-il du snack content ? J'ai vu l'article que vous avez écrit à propos du snack content sur votre site.

Brendan: Ouais, on va dire ça comme ça. Tu peux voir que sur les réseaux sociaux quand ça reste maintenant le truc le plus utilisé par [00:02:00] tout le monde. Maintenant, et c'est un avis personnel, je pense que les réseaux sociaux sont tellement aléatoires. Il y a un moment pendant trois mois, ça va être snack content et du jour au lendemain, on ne sait pas comment, une compagnie va arriver. Par exemple Konbini ou Brut. Ils vont commencer à poster des formats plus longs avec des interviews de trois minutes, quatre minutes. Ils ont une identité de marque assez forte et les [00:02:30] gens commencent à regarder et donc ils vont se stopper là-dessus.

Les gens vont se stopper son contenu, même si c'est plus long. L'humain commence à être habitué à vouloir changer de plus en plus rapidement mais en fonction de ce que tu veux partager, tes communications, ta stratégie, il est possible d'avoir des contenus plus longs ou les gens s'arrêtent.

Ce n'est pas forcément snack content [00:03:00] à deux cents pour cent. Si vous ne faites pas de snack content, vous n'allez pas avoir de retour. Non, je ne suis pas d'accord, il y a une analyse à faire là-dessus, en fonction des objectifs.

Jeff: J'ai vu sur Facebook qu'il avait possibilité de regarder les vidéos qui ont été regardées avec le son ou non. C'est aussi possible sur d'autres plateformes ? [00:03:30]

Brendan: Je pense que c'est accessible partout. Maintenant, dit toi qu'on oriente le client à penser que vos vidéos seront regardées sans son.

Jeff: Effectivement, il s'agissait d'une question suivante. J'ai lu votre article qui parle que 85% des vidéos sont regardées sans le son. C'est également une étude que j'avais trouvée sur Internet. Je trouve [00:04:00] les résultats de cette étude assez fort et il est important de tenir compte de ce chiffre lors de la création de son message. Jusqu'à quel point utilisez-vous cette information pour réfléchir ou adapter le contenu proposé par le client ?

Brendan: Ça dépend encore de la campagne, mais souvent on leur dit de toute façon qu'il faut mettre une animation avec les sous-titres. Que ce soit une animation avec une voix-off ou alors si on filme quelqu'un lors d'un tournage ou d'une interview, il faut des sous titres pour que la personne puisse regarder la vidéo sans son. Si l'utilisateur scrolle et qu'il y a des gens qui parlent, il ne va jamais rester sur la vidéo. [00:04:30] Donc il s'agit de quelque chose que l'on fait toujours. Même si de plus en plus, les plateformes proposent des sous-titres autogénérés mais ils ne sont pas forcément très qualitatifs.

On ajoute également des wordings qui apparaissent sur l'écran. C'est aussi très important et ça peut aider à souligner les éléments clés. Si jamais on parle de télévision, tous les aspects [00:05:00] techniques de cette télé, ils vont apparaître à l'écran ou sur le côté. Ça peut permettre à l'audience de suivre la vidéo sans devoir lire les sous-titres, ça peut être intéressant.

On discutait avant des tendances qui peuvent changer du jour au lendemain. J'ai eu un séminaire il n'y a pas longtemps sur la création de contenus sur les réseaux sociaux et on discutait comme quoi le son revenait. Pendant [00:05:30] longtemps, les vidéos étaient regardées sans son. Mais maintenant il y a un changement et les gens commencent à regarder avec du son et que c'était crucial à incorporer.

Ça dépend aussi des algorithmes, on s'adapte à l'algorithme pour la performance du site. Si demain Instagram décide de moins pousser une vidéo avec du son vers l'audience cible, il faudra s'adapter [00:06:00]. Cela affecte beaucoup nos campagnes, nous sommes fort dépendants des plateformes.

Jeff: Avez-vous une idée sur vos vidéos, la proportion qui est regardée avec du son ou sans? Est-ce que ça correspond au 85% [00:06:30] qui sont mentionnés dans l'enquête ?

Brendan: Alors ça, pour être honnête et transparent, on n'a pas mesuré et ce n'est pas forcément utile de le mesurer. De toute façon, on met tout le temps du son et en extra parfois on inclut des sous-titres. Donc il y a presque aucune vidéo, à part des postes

statiques sans son. Elles ont toutes du son parce que si l'utilisateur regarde sans son, il n'y aura pas de soucis. Cependant, s'il veut du son et qu'il n'y [00:07:00] en a pas, il sera déçu.

Comme je disais, ce n'est pas une utilité. Ce n'est pas une vidéo one shot et puis on la publie. Non. On fait des campagnes sur le long terme. Il faut dans tous les cas faire une version avec du son et ensuite, si on veut la dupliquer, on fera une vidéo sans son.

Jeff: Effectivement, j'ai vu une étude qui parlait des éléments [00:07:30] à intégrer dans les vidéos muette pour qu'elles soient quand même attractives. Comme tu disais, quand on veut vendre un produit, on met les caractéristiques en grand. Cependant, dans cet article, il disait qu'il ne faut pas non plus trop d'éléments visuels. Sinon le spectateur ne sait plus s'il doit regarder les sous titres ou l'écran. A quel point est-ce que vous vous adaptez la vidéo pour y intégrer des éléments visuels ?

Brendan: Ça dépend de la campagne. Imaginons qu'on aille plus dans la pub télé, on sait qu'il y aura du son donc on s'adapte davantage au son. Si on a une campagne réseaux sociaux et qu'on n'a pas forcément besoin de son, on va l'adapter. Là où tu as raison, le wording et le fait que les yeux aillent un peu partout, c'est [00:08:30] un dilemme. Parfois les sous titres répètent la même chose que le wording et les yeux font de haut en bas alors que le contenu est le même et ça, c'est un dilemme. On essaie de s'arranger, soit on met l'un soit l'autre. C'est une question en fonction de l'utilisateur et aussi de l'audience.

Maintenant, il y a en plus, et c'est une petite note, pour les personnes [00:09:00] avec un handicap sensoriel il y a une meta description qui permet de décrire le contenu. Si on inclut ces éléments, ça peut nous aider à être mieux référencé sur la plateforme grâce au SEO et autres algorithmes.

Jeff: C'est [00:09:30] quoi l'élément le plus important selon toi ? Le client, il pense que c'est l'histoire qu'il raconte plutôt que la musique qu'il va choisir. Mais qu'est-ce que tu lui conseille ?

Brendan: Alors pour le client, je lui met en avant le concept et le script. C'est un peu comme lui au final. Pourquoi ? Parce que c'est la [00:10:00] base de ta vidéo. C'est comme quand tu vends un produit et que ce produit est nul. Ici, il faut aussi un bon concept. C'est comme pour un [00:10:30] film, des films hollywoodiens, des effets spéciaux malades partout. Mais il faut d'abord que le concept du film soit bien pour réaliser un bon film. Je pense que cette étape, c'est la plus importante, parce que ça va être la base de toutes les étapes d'après.

Jeff: C'est le concept qui va impacter les KPI de façon positive ou négative ?

Brendan: Exactement. De même pour le plan média sur l'année, le concept [00:11:00], sa forme et la stratégie sur l'année. de vider. En fait, le la vidéo, il faut le voir comme un [00:11:30] outil et donc nous, on est de plus en plus sur un plan média sur l'année. Et la vidéo, c'est juste un outil. Ils n'ont pas forcément besoin de vidéos. Il s'agit uniquement d'un moyen de communiquer et de faire passer le message. La vidéo reste uniquement un moyen de faire passer le message, un outil très important de nos jours mais il existe plein d'autres façon de faire passer le message.

Jeff: Oui, ça reste la [00:12:00] tendance du moment et un outil.

Brendan: La chance que l'on a c'est qu'il s'agit de la tendance la plus utilisée au monde pour communiquer. Donc ça va rester comme ça, en évoluant bien sûr mais toujours en restant sur quelque chose de visuel pour capter l'attention des gens.

Jeff: Une dernière question, j'ai vu une [00:12:30] étude qui disait que les trois premières secondes étaient très importantes, sûrement pour arrêter le scroll et une autre étude disait que les cinq dernières secondes étaient aussi très importantes. Dans ce cas, sûrement pousser les gens à continuer vers autre chose et faire le call to action. Qu'est-ce que tu en penses ? Et quelle est l'attention que tu portes au milieu de la vidéo ?

Brendan: Tu as raison. C'est ce qu'on disait juste avant et ce que je disais par rapport aux stopping power et au call to action. Ce sont [00:13:00] éléments qui vont être modifié durant l'A/B testing.

Stopping power, les trois premières secondes, car la vidéo se joue automatiquement. C'est crucial, sinon la personne ne regarde pas ton contenu.

La partie du milieu, certaines personnes peuvent se demander si ce n'est juste l'intro et l'outro où on met le paquet et pas la partie du milieu, mais ce n'est pas juste. Pourquoi ? Parce que, la partie milieu c'est le contenu même. Ça reste [00:13:30] la partie la plus importante. Les parties intro, outre, sont faciles à faire. Facile à décliner par contre la partie du contenu, elle doit être impeccable et c'est la fondation de toute ta vidéo. Parce que la personne qui est intéressé par un stopping power, si le milieu n'est pas bon, c'est fini, tu donnes une mauvaise image de ton produit et la personne ne revient plus. [00:14:00] C'est comme un site Internet, tu vois un produit que tu veux acheter, tu regardes sur Internet, tu cliques sur le call to action, tu es redirigé sur le site Internet de la marque. Si tu vois que le site n'est pas sécurisé, c'est fini, plus jamais tu ne reviendras sur le site. On peut attirer des personnes vers un site Internet mais [00:14:30] si le site n'est pas bon, si la fondation n'est pas bonne, ça n'ira pas et les gens n'auront plus confiance.

Jeff: Donc tu diras au client de mettre le paquet sur le milieu de la vidéo, sur le contenu. Et puis le début et la fin, ça peut se faire en A/B testing tandis que le milieu de la vidéo, ce n'est pas possible de le tester ?

Brendan: On peut faire des tests sur le milieu aussi. Même au niveau de la longueur, on peut faire un contenu de 10 minutes puis 5 minutes puis 3 minutes. Ce n'est pas une [00:15:00] question de contenu. C'est uniquement que l'intro et l'outro sont facilement déclinables.

Pour la partie du milieu, il faut filmer quelqu'un, il faut filmer du contenu. Une fois que l'on a filmé ce contenu, on ne peut plus le modifier. Pour l'intro et l'outro, on n'a pas besoin de cette personne. C'est quelque chose que l'on peut facilement faire en animation. [00:15:30] Une fois qu'on a filmé la personne, soit je dois dire qu'il fait refaire un tournage parce que j'ai pas le contenu. Alors que le stopping power et le call to action, je peux le modifier donc c'est la partie la plus simple.

Jeff: Très bien, merci beaucoup pour vos réponses et votre disponibilité pour réaliser cette interview !

A.3. Interview with Assaël Adary from Occurrence (KPI Monitoring agency)

[Le début de l'interview n'a pas été retranscrit car l'accord pour l'enregistrement n'avait pas été demandé.]

Assaël: Je m'appelle Assaël Adary, j'ai créé un cabinet d'études [Occurrence (<http://occurrence.fr/expertises/digital-social-media/>)]. Un institut d'études en sortant de mes études.

J'ai d'abord fait de la philo et ensuite j'ai fait le CELSA, magistère en communication, à [00:00:30] Sorbonne Université et ensuite j'ai créé un cabinet d'études. Mon métier ce n'est pas d'être une agence de com, mais c'est de mesurer la communication. C'est pour ça que je pense que c'est intéressant par rapport à votre sujet. Je ne suis pas juge et partie, je suis neutre. Un tiers de confiance, on vient chercher Occurrence pour justement dire pour objectiver. Ce n'est pas pour dire : c'est beau, ce n'est pas beau, ça me plaît, ça ne me plaît pas. On le verra sur le son, il peut y avoir ces sujets-là. Notre sujet chez Occurrence c'est de savoir si ça marche ou pas ?

[00:01:00] On mesure cela sans arrière-pensée mercantile puisque on n'est pas une agence. Ce point est important parce qu'il y a quand même, je ne dirais pas des noms, mais quand même pas mal de gens qu'il faut à la fois mesures et actions. Cela est très dangereux parce que d'un seul coup, si je vous dis que vous avez un problème au coude et qu'après j'essaie de vous vendre tous les appareils pour votre [00:01:30] coude. Vous allez me dire bon est-ce que vraiment le diagnostic était honnête ?

Nous, on est dans le diagnostic, soit on est en amont, pour aider les entreprises, par exemple, a créé un nouveau cahier des charges pour un objet de com. Soit on est en aval, sur la notion de ROI (return on investment). J'ai mis des moyens, est-ce que ça génère les effets attendus ? [00:02:00]

Aujourd'hui, Chez Occurrence, nous sommes à peu près trente. On a aussi une filiale qui s'appelle DEEPOPINION, qui fait uniquement du « social listening » donc la partie réseaux sociaux et KPI de réseaux sociaux. C'est une entité à part. Notre métier c'est de mesurer, pour tous les secteurs, mesurer pour tous les objets comme la pub, l'événementiel, la com interne, etc.

Dans ces objets, on peut [00:02:30] retrouver des questions de son. Alors aujourd'hui le son, on le mesure beaucoup plus sur des sujets de podcasts.

Jeff: Vous ne mesurez l'efficacité du son uniquement sur des médias destinés intégralement au son ?

Assaël: En tout cas, aujourd'hui comme ça marche très bien, c'est très à la mode, on est souvent confronté à la mesure de la performance des podcasts, mais dans lequel la dimension [00:03:00] sonore ou de la production va par exemple servir à créer un coefficient émotionnel.

La dimension émotionnelle d'un produit de communication, quelle couleur émotionnelle et à combien.

Pour commencer par le point dur et compliqué, [00:03:30] c'est que ce qui est compliqué, c'est d'isoler un facteur. On rêve tous d'arriver un jour à isoler un facteur. Même sur un acte d'achat, ça serait formidable d'arriver à isoler un facteur pour un acte d'achat. Cependant, je pense qu'il y a entre vingt-cinq et trente facteurs qui impactent un acte d'achat. On rêve tous d'arriver à isoler chaque facteur. Autant le dire tout de suite, ça n'existe pas.

Jeff: J'ai eu l'occasion de découvrir cela lors de mes études. [00:04:00] On a appris à réaliser des expériences marketing. On a pu découvrir le marketing expérimental. Une personne se rend dans un labo des caméras y sont cachées. Même dans ces conditions, il est difficile d'isoler tous les facteurs. Il y a toujours une part de risque et d'inconnu dans nos études.

Assaël: Et puis que fait la concurrence au même moment? Et est-ce que la personne à ce moment-là, elle traverse une crise, elle [00:04:30] vient de se faire larguer ou est-ce qu'au contraire tout va bien pour elle. Il est très compliqué d'isoler un facteur.

Une fois qu'on a dit ça, on va essayer d'avancer.

L'autre grand point, je pense qu'il devrait y avoir dans un mémoire, c'est que en fait, jamais, jamais, jamais, et ça c'est moi. C'est une bataille que j'ai depuis vingt-huit [00:05:00] ans. Jamais on n'essaie de mesurer la performance d'un objet de communication. Ce qu'on mesure, ce sont les effets de l'objet.

Ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'il n'y a pas de performance universelle ou de non-performance universelle. C'est par rapport à l'objectif qu'on avait fixé à l'objet.

En premier, que moi je ferai, c'est une cartographie des objectifs qu'on assigne à l'objet. [00:05:30] Je ne sais pas si tu as vu ce consultant mais « Start with why ? ». On commence par le pourquoi. Pourquoi c'est mieux avec du son que sans ? Pourquoi avec ce son là et non un autre ? On ne va pas mesurer le son mais l'objectif que l'on a assigné au son. Par exemple, le son pour faire vendre, pour améliorer la notoriété, pour gérer la sympathie, etc. [00:06:00]

Nous, on mesure beaucoup de l'événementiel, on n'arrête pas de dire, on ne mesure pas l'événement, on mesure les effets de l'événement. Pourquoi tu fais un événement avec des clients ? Si tu me dis que tu fais un événement avec des clients juste pour boire, on va mesurer le taux d'alcool dans le sang de tes clients.

Jeff: Si on organise un évènement pour avoir des projets futurs, on va mesurer le [00:06:30] nombre de commandes par la suite.

Assaël: Exactement et on va définir un objectif SMART. Vous avez sûrement appris cela pendant vos études de marketing. La notion d'objectifs singulier, mesurable, atteignable, réaliste et mesuré dans le temps.

Il faut commencer par ça. Pour trouver les bons indicateurs, les bons KPI, les bons sons, il faut commencer par nomenclaturer. Faire la nomenclature des [00:07:00] objectifs que l'on assigne au son.

Vous pouvez par exemple vous référer à l'entreprise « Sixième son » (<https://www.sixiemeson.com/fr/sncf/>). Ce sont les leaders, en tout cas quasiment européen, des logos sonores. Ils ont fait le logo de la SNCF qui a d'ailleurs été repris par les Pink Floyd. [00:07:30] Chez Sixième son, ils viennent d'inventer un son pour éviter que les gens achètent par exemple.

J'essaierais peut-être de vous mettre en relation avec une autre entreprise. Ils s'appellent « Start-rec » (<https://www.start-rec.com/en/>). [00:08:00] C'est aussi un des leaders français du son pour les entreprises. Mais là, les logos sonores ou l'environnement sonore etc. Ils font aussi du son pour toutes les publicités. [00:08:30]

Je vous ai envoyé du texte en conversation. Il y a une démarche de protocole. Quelle était la demande encore ? [00:09:00] Nous avons créé il y a un an l'identité sonore de la marque canadienne Interac, une marque canadienne de solutions de paiement. Est-ce que vous seriez créer une musique de marque pour vendre moins ?

Jeff: Donc cela était l'objectif ?

Assaël: Oui exactement. Je vous l'ai envoyé dans la conversation. Je partage cela avec vous car ce qui est intéressant et ce que [00:09:30] j'aime dans ce cas-là, c'est que l'on pose l'objectif avant, on dit voilà, on a besoin de son pour ça. D'abord on nomenclature les idées et on dresse la liste des objectifs. Cette liste ne sera pas infinie. On arrive souvent à une douzaine d'objectifs types grand maximum que l'on peut assigner à quelque chose. [00:10:00] Par exemple, mobiliser, satisfaire, la réassurance, trouver de la notoriété, améliorer l'image, etc. On va arriver à un nombre de mots assez restreint et donc à partir de là, on peut trouver des bons indicateurs et une fois qu'on a ces indicateurs. Selon moi, il y en a deux familles.

Les [00:10:30] indicateurs d'ordre cognitif, c'est à dire des indicateurs de connaissances, de compréhension, d'adhésion, de préférence. Les objets de communication, dont le son, ils servent à faire connaître, faire comprendre, faire aimer, faire préférer, inciter à consommer ou non.

Les indicateurs conatifs [00:11:00], c'est-à-dire de comportement. Il y a des indicateurs qui servent à mesurer si les gens passent à l'action.

Il y a une famille que je n'aime pas trop, ce sont les indicateurs affectifs. Personnellement, je ne les mets pas parce que je pense que ce n'est pas le sujet. Le sujet c'est aimer et c'est cognitif. Cela se passe dans le cerveau. Ce sont des synapses, des neurones. [00:11:30] De plus quand on dit affectif, on retourne vers le côté, ça me plaît, ça ne me plaît pas, c'est beau, c'est pas beau. Je pense qu'il faut bannir cela. Un son en publicité ne doit pas être beau ou non, il doit atteindre un objectif. S'il est beau et qu'il plaît, c'est tant mieux.

Parfois quand c'est trop beau, quand c'est trop puissant, quand c'est trop émotionnel, ça peut [00:12:00] blesser la marque. C'est le cas de toutes les publicités Intermarché, avec un son très puissant avec des chansons connues réinterprétées. Ça peut à un moment donné, vampiriser l'objectif premier.

Une fois que les objectifs sont définis, on va retrouver les KPI qui s'y rapportent. Avec les KPI cognitifs, on ne peut pas faire autre chose que d'exposer un public concerné à l'objet, à la publicité. [00:12:30] Ce que l'on fait parfois, c'est d'isoler les facteurs. Quand on est en amont, on peut avoir plusieurs versions avec plusieurs montages, avec plusieurs bandes sons par exemples, plusieurs voix. [00:13:00] Cela devient des protocoles vraiment très, très sophistiqués et coûteux.

Bien souvent, nos clients nous disent qu'ils ne vont pas investir plus d'argent dans le test que dans l'objet que l'on teste. Ici, je caricature un peu mais car avant que le test soit plus cher que le spot pub, il y a un peu de marge mais pour les podcasts par exemple, on ne peut pas aller aussi loin. [00:13:30] C'est l'intérêt d'aller voir les recherches du LASCO à Louvain-la-Neuve. Il s'agit du laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations. Il y a peut-être des gens qui ont fait des recherches et qui ont fait des thèses avec des [00:14:00] protocoles de recherche. Pour les protocoles que l'on décrivait avant, ce sont des protocoles pour lesquelles il faut carrément faire une thèse.

Donc on a des indicateurs cognitif, là il faut à chaque fois [00:14:30] faire des études quantitatives avec d'échantillons robustes en essayant d'isoler les facteurs. Sur les indicateurs conatifs, cela va dépendre beaucoup de la notion du call-to-action. Qu'attendons-nous d'une campagne et peut-être singulièrement du son ? On va essayer de tracer [00:15:00] certains objets. Grâce au COVID, ce qui revient le plus maintenant, ce sont les QR CODE. Cela devient hyper intéressant car on peut tracer sans avoir besoin de poser des questions aux gens. On sait s'ils ont appelé un numéro vert. S'ils ont flashé le QR CODE, on reçoit la donnée. C'est un call-to-action que l'on peut suivre.

Depuis quelques années, on a un truc avec des prestataires. [00:15:30] On peut faire du facial coding et donc mesurer les émotions. C'est une grande nouveauté.

Jeff: Exactement, on a eu l'occasion d'en parler lors de notre cours sur les expériences marketing. Si je ne me trompe pas, il s'agit d'une application software qui permet de mesurer les émotions via la webcam.

Assaël: Oui, c'est ça. [00:16:00]

Pour info, la mesure des émotions, ça vient, comme souvent, ça vient souvent du monde médical. La mesure des émotions à la base, c'étaient des démarches pour savoir si les gens qui étaient dans le coma avaient mal ou non. On a commencé à développer des recherches scientifiques pour essayer de savoir comment on pouvait mesurer la douleur quand on ne sait plus parler. [00:16:30]

Au début, on pouvait mesurer s'il y avait une émotion, mais pas la nature de l'émotion. Si par exemple, on avait équipé un stade de foot et qu'une équipe marque un but. Il y en a qui sont contents. Le pic émotionnel augmente, les autres ne sont pas contents. Le pic émotionnel augmenter aussi. Au début, on ne savait pas [00:17:00] identifier la joie ou non.

Ensuite, RealEyes (<https://www.realeyesit.com/>) est arrivé et grâce au facial coding qui se sont appuyés sur des chercheurs qui, un peu comme les couleurs primaires, ont définis les six émotions primaires. Maintenant, je peux exposer quelqu'un à un plan et savoir [00:17:30] si il est content, pas content, heureux, pas heureux, en colère, etc.

En France, nous n'avons pas le droit de faire du neuro-marketing sous IRM.

Jeff: Exactement, nous avons également vu cela en cours mais les couts d'utilisations sont gigantesques.

Assaël: Là on parle de grosses entreprises. [00:18:00] Des grosses marques l'utilisent même si parfois ils ne veulent pas dire ou qu'ils n'osent pas l'avouer, mais ils ont des partenariats avec des labos. Et ce n'est pas que sur le son. Cela peut être aussi sur des odeurs par exemple l'odeur d'un parfum, l'odeur d'une lessive.

Sous IRM, c'est une démarche très couteuse que peu d'entreprises peuvent le faire mais RealEyes et la mesure des émotions c'est une technologie qui progresse. [00:18:30] Ca ne progresse pas autant que prévu je pense car aujourd'hui, on a un peu de mal à interpréter certaines datas. On a du mal à [00:19:00] interpréter les courbes. On ne sait pas si l'émotion est totalement synchrone avec l'image ou s'il y a ne serait-ce qu'une demi seconde de décalage. On n'arrive pas forcément bien interpréter quel élément visuel déclenche quelle information.

Jeff: Il faut le temps que la personne assimile l'information et cela peut se faire de manière consciente ou non.

Assaël: Ce n'est pas si évident [00:19:30] que ça d'avoir des recommandations très opérationnelles. On en a quand même faite et là aussi alors l'intérêt est toujours de comparer. Comparer deux projets de films avec une bande son avec une voix-off avec etc. Mais souvent c'est là où on a du mal aussi à isoler les facteurs, c'est qu'on a souvent le montage qui peut varier.

C'est la même chose pour isoler le son. Je n'ai jamais vu du RealEyes uniquement basé sur rien que du son. [00:20:00] Alors qu'on pourrait imaginer un écran totalement vide et que les gens aient seulement le casque sur les oreilles et on analyse leurs émotions.

Jeff: C'est vrai que ça peut être tout aussi intéressant qu'avec une projection vidéo.

Assaël: On n'a jamais fait comme ça. Ça a toujours été un ensemble son et images. [00:20:30] Quand on fait du RealEyes, on a à la fois les émotions et là où c'est intéressant, c'est sûr du film, on a aussi là où les yeux se portent donc le fameux eye-tracking.

Pour info, l'eye-tracking vient aussi du monde médical et des sauts technologiques importants ont été réalisés par aider [00:21:00] les personnes tétraplégiques notamment pour faire de la domotique.

Ces technologies empruntées au monde médical servent à fournir de nouveaux KPI pour un usage marketing. [00:21:30] On a de nouveaux outils dans notre boîte à outils, parce que même avec le eye-tracking, pour donner un exemple, on arrive à mesurer un truc que je trouve complètement fou, c'est qu'on arrive à mesurer la dilatation de votre pupille en temps réel.

Sauf que même chose, on [00:22:00] sait que plus la pupille est dilatée plus vous vous intéressez à ce que vous regardez. Vous voyez, là, je pourrais presque vous montrer des objets et en fonction de ce que je vous montrerai, genre deux secondes chacun ou trois secondes chacun pour des séries d'objets, je pourrais vous dire à la fin. En fait, je pense que vous adorez le sport, les baskets machin, c'est parce que votre pupille, sans même vous poser une question parce que votre pupille aurait été plus ou moins dilatée. Mais là encore, on ne sait pas trop interpréter, on n'a pas forcément l'échelle. [00:22:30] On sait dire que si c'est daté, c'est plus que moins dilaté, mais on ne sait pas forcément. Bref, tout ça pour dire que on a plein d'indicateurs mais qui renvoient toujours à cette notion d'objectif.

Il y a une phrase d'un philosophe qui s'appelle Sénèque, qui est un philosophe avant Socrate, qui a dit « il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va », donc dis-moi d'abord où tu vas [00:23:00] et ensuite je pourrai t'aider.

C'est pour cela que je vous invite à aller voir le patron de Start-Rec qui s'appelle Alex. Il fait un one-man show sur le son. Et ça peut valoir la peine de regarder des petits extraits. Il est hyper drôle, c'est drôle, intéressant et pertinent. Par exemple, il va analyser le son qui fait peur. Par exemple, la musique des dents de la mer est [00:24:00] basée sur la pulsation du cœur. C'est vraiment un expert du son. Son entreprise se met au service des marques.

Vous pouvez même le contacter de ma part, je vais vous donner son e-mail. Il peut ne pas répondre c'est possible [00:24:30] mais ça vaut la peine.

Jeff: Merci beaucoup.

Assaël: Vous lui dites que vous le contacter de ma part et que vous faites un mémoire sur ça et je pense que ça pourrait l'intéresser.

Ensuite, on peut imaginer qu'on arrive à identifier si le son améliore la connaissance, la notoriété, la [00:25:00] compréhension, l'adhésion, la sympathie, l'incitation. Cette notion de coefficient émotionnel est importante je pense.

Ma marque, elle a une couleur émotionnelle et on va travailler sur cette émotion. Je pense qu'il s'agit d'un point qu'on pourrait arriver à isoler. La couleur émotionnelle d'une marque, ça se travaille, ça [00:25:30] peut se mesurer, il ne faut pas isoler le son dans cette voie-là et c'est à nouveau pas simple du tout.

Jeff: Comment vous pourriez trouver et isoler le coefficient émotionnel d'une marque? Cela se fait selon quels critères ?

Assaël: On ferait un truc assez simple, comme on fait souvent sur des identités visuelles. On soumet les identités visuelles aux gens de manière spontanée, c'est-à-dire avec des [00:26:00] questions ouvertes. Du style, qu'est-ce que ça évoque pour vous, qu'est-ce que ça vous dit ? Le but est de ne surtout pas influencer les gens.

Ensuite, on pourrait venir tester de manière assistée des attributs d'image. Est-ce que ça vous est ce que ça vous évoque une entreprise sympathique ? Est-ce que ça vous évoque une entreprise [00:26:30] puissante ? Est-ce que ça vous évoque une entreprise responsable ?

Des gens qui font ça par exemple sur un autre sujet tel que des parfums, c'est par exemple Givaudan (<https://www.givaudan.com/>). Des marques de lessives font également cela. Dans le monde, il y a une demi-douzaine d'entreprises qui font les odeurs. Il y en a très peu. Une très grande s'appelle Givaudan. [00:27:00] Ça peut être intéressant car travailler sur un sens qui est l'odeur ou le son c'est un peu près pareil. On a travaillé avec eux à un moment donné. Quand on teste un parfum et même un parfum de lessive, l'objectif est que la lessive sente propre. Qu'est-ce que c'est sentir propre ? Ou sentir frais ?

Jeff: [00:27:30] Il faut faire un échantillon sur un panel de personnes et que cet échantillon disent que ça sentait le propre ou le frais.

Assaël: Ils vont certainement pas sortir ces mots-là. C'est ça tout le truc. Ils vont dire qu'ils ont le sentiment d'être à la campagne et de sentir le vent. De là, vous dites que vous êtes à la campagne, mais c'est quoi exactement la campagne ? C'est plutôt le matin, plutôt le soir. [00:28:00] Et à la fin, ils nous disent « c'est frais ».

On a travaillé pour Givaudan il y a au moins dix ans et ils reliaient des équations chimiques avec leurs interprétations sensorielles, par exemple campagne du matin. [00:28:30] Il y a un pas assez fou entre la science pure et dure et les interprétations que l'on fait de l'odeur. Ils alimentent les bases de données en permanence. [00:29:00]

On pourrait imaginer faire la même chose avec les données de son que l'on décrypte. Pourquoi la musique des dents de la mer fait peur ? Alex Jaffray reprend la bande son des dents de la mer et va expliquer pourquoi cela génère de l'angoisse, de la peur, etc. [00:29:30] On pourrait imaginer une grande base de données émotionnelles tel que les gens de l'odeur l'ont faite.

Après, c'est tout le [00:30:00] sujet par exemple sur les réseaux sociaux, on va voir qu'on a plus d'engagement dès qu'on met de l'émotion, sans faire de paid, sans faire de sponsoring. Dès qu'on est sur une dimension émotionnelle, on crée de la connivence, on crée de la complicité entre le public et ses communautés et donc ces communautés ont tendance à partager. Comme [00:30:30] l'audience est chère, si les gens partagent par eux-mêmes, c'est juste magique. C'est le cas pour beaucoup de campagne.

Par exemple, les campagnes pour les voitures Volkswagen sont souvent pleines d'humour ou les campagnes pour Intermarché qui sont assez drôles sur le luxe, elles sont très très très partagées. C'est sûr que c'est autant de moins que la marque a payé pour ça. [00:31:00]

Sur le son, vous pouvez aussi aller voir quelque chose de très célèbre, Pierre et le loup. Il s'agit d'un conte symphonique où chaque [00:31:30] personnage a sa bande son. C'est quelque chose de très ancien du début du vingtième siècle, c'est un conte russe. C'est ce qu'a repris Star Wars. Il y a une musique associée à chaque personnage. Quand on entend le son, on sait que Dark Vador va arriver dans la pièce. [00:32:00]

Jeff: J'ai l'impression qu'une marque a tout intérêt à se créer un son qui la différencie des autres.

Assaël: Oui exactement. C'est pour ça que le logo sonore de la SNCF, c'est vraiment pour moi le summum du tout. Et c'est Sixième son qui l'a réalisé. [00:32:30] Mais typiquement, quand j'entends le logo de la SNCF, je le reconnais mais j'aurais du mal à dire quelles sont les valeurs ou les attributs de la marque via son logo sonore. Je ne sais pas si ça veut évoquer la sérénité ou le fait d'être paisible mais c'est ce que ça me procure. [00:33:00] C'est un petit son que l'on entend depuis qu'on est enfants.

Jeff: Effectivement, j'allais évoquer la temporalité. C'est un son qu'on entend depuis longtemps et à force de l'entendre on finit par l'intégrer.

Assaël: C'est sûr qu'il y a un sujet de durée, enfin d'un usage. Je pense qu'à son [00:33:30] nécessite du temps long pour s'inscrire dans le temps.

Jeff: C'est aussi à la marque aussi de garder le même logo sonore pendant des années afin d'en retirer le maximum.

Assaël: Tout à fait, je pense que cela est important.

Il y a aussi une nouvelle famille de KPI qui arrive et il faudrait y extraire la dimension sonore. Mais l'enjeu fort du moment est la communication et le marketing responsable. C'est pour cela que le cas de Sixième son que je vous envoie est intéressant, c'est parce qu'il s'agit d'un cas de communication responsable. [00:34:00]

Aujourd'hui, on reproche à la fonction marketing de ne pas être compatible avec la transition écologique. Avec la transition du monde. C'est une critique [00:34:30] assez forte qui est formulée. Ça fait 100 ans que le marketing est là pour inciter la société à consommer. Consommer c'est le bonheur, surconsommer c'est le bonheur. Tu as trois téléphones chez toi mais tu en prendras bien une quatrième. Ce sujet fait apparaître de nouveaux KPI, c'est ce que j'appelle les impacts [00:35:00] environnementaux. Il faut mesurer les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux.

Par exemple aujourd'hui, quand on fait une campagne de communication on est de plus en plus en train de mesurer le bilan carbone d'une [00:35:30] campagne. C'est vrai que jusqu'à présent, la communication ne faisait pas forcément attention. Avant, on ne faisait pas attention au nombre d'allers-retours en avion pour filmer du contenu. Maintenant, c'est quelque chose auquel on fait attention. Tout comme les impacts [00:36:00] sociaux et sociétaux. Ne pas propager des stéréotypes par exemple. Cela c'est sur le fond mais la dimension carbone de l'activité est aussi importante. Je commence à voir pas mal de ce sujet-là sur la vidéo, sur le tournage vidéo dans sa globalité. [00:36:30]

Par exemple, aujourd'hui en France, il y a un truc qui s'appelle la CNC, c'est quand vous tournez un film. Quand vous tournez un film, vous allez chercher des financements, depuis le 1er janvier 2023, vous devez mettre le bilan carbone du film pour demander le financement.

On a essayé parce qu'on travaille pour une entreprise Media Meeting, un leader français des podcasts. Mais c'est hyper [00:37:00] compliqué. On les pousse à sortir leur calculatrice carbone, mais très compliqué parce qu'en plus il y a une injonction qui est folle. C'est que plus vous avez de ROI, plus vous avez de carbone. C'est à dire vous faites un podcast. La production du podcast ce n'est pas grand-chose en termes de carbone. Vous pouvez vous déplacer ou bien le faire à distance grâce aux technologies qui ont évolué. Mais quand vous avez 500 000 écoutes, vous avez 500 000 fois deux ou trois grammes de carbone. [00:37:30] Je ne sais pas.

Jeff: C'est vrai qu'il faudrait compenser ce chiffre par le nombre d'écoutes.

Assaël: En fait c'est la logique de base, c'est la compensation. Mais dans la vraie vie la compensation ne marche pas car le mal est fait. [00:38:00] Le carbone a été diffusé.

Il faut plutôt éviter et compenser le résiduel. On compense ce qu'on ne peut pas vraiment pas éviter mais le but c'est d'éviter. Mais le problème, c'est que dans nos métiers de marketing et de com, la performance est consubstantielle à la massification.

Jeff: C'est vrai que vous [00:38:30] pouvez avoir un impact sur la production, essayer de limiter, comme vous l'avez dit les allers-retours en avion. Mais sur la diffusion, ce n'est pas vraiment possible car ce n'est pas le but de votre activité.

Assaël: Exactement et c'est là où c'est complètement fou et c'est vraiment devant nous. C'est un sujet qui est vraiment contemporain. On ne peut pas, aujourd'hui, parler de performance ou de ROI ou autres en com et en marketing sans ouvrir ce champ là des impacts [00:39:00] des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux. Il faut absolument avoir des garde fous à ce sujet. Il commence à y avoir par exemple des lignes de code dans certains documents pour que le document disparaisse [00:39:30] quand ils arrivent à échéance. Stocker beaucoup de versions d'un même document consomme beaucoup, sur de la vidéo et du son cela se chiffre très vite. Cela peut être des pistes de réflexion mais selon moi, à ce jour, il n'y a pas de solution. Si je suis une [00:40:00] agence de com, de pub et que je fais un film, je veux qu'il soit vu par le plus grand nombre. Je ne vais pas arrêter la diffusion à vingt mille vues pour limiter mon impact environnemental. Je n'ai jamais vu se genre de démarche se faire. Cependant, on peut avoir ce genre de reflex dans la production, de minorer, de limiter son impact dans la production. [00:40:30]

Ici, je donne un exemple qui n'est pas forcément politiquement correct, mais sur le sujet des stéréotypes, il y a tout un débat en France et dans à peu près tous les pays européens, par rapport aux voix et à la notion [00:41:00] de voix-off ou de doublure. En France, quand on double un Disney, un Netflix, etc, les castings se font à l'aveugle. C'est un droit syndical. On choisit la voix sur le critère qu'il le correspond ou non à la demande de doublure.

Jeff: C'est l'objectif principal.

Assaël: En fait [00:41:30] Netflix, Disney et toutes les plateformes parce qu'il y a la dimension Woke, il y a la dimension black lives matter et d'autres sujets. Ils veulent, ils demandent, ils imposent à ce qu'une actrice femme noire soit doublée par une femme noire. Et là on peut même aller très loin. Est-ce qu'il faut doubler cet ado handicapé par une voix d'un ado handicapé ? [00:42:00] Parce que c'est pas simplement la voix, elle doit avoir le vécu, le truc, le machin de l'autre. C'est un énorme problème et même juridique car ça s'oppose vraiment à une loi en France.

Jeff: On peut se demander à quel point se rajouter ces contraintes sont nécessaires.

Assaël: Exactement, moi c'est un peu ma limite par rapport à ces sujets. C'est quoi être [00:42:30] acteur si dans ces cas-là il fallait que Tom Hanks soit doublé par une personne gay quasiment à la fin de sa vie atteint du sida. Tous ces sujets là on a un impact sur le son et ont un impact sur ses indicateurs de communication responsable. Est-ce que dans le son, la musique, se glisse un stéréotype ou autre dans le même ordre ? [00:43:00]

Pour résumer, il y a les indicateurs cognitifs, conatifs et il commence à y avoir des indicateurs que l'on peut aller chercher au-delà des études presque. Car on commence à avoir des outils, des objets. Mais tout commence par la définition correcte de l'objectif du son, parce que sans ça, il n'y a pas d'objectifs universels du son et tant mieux. Parce que ça

veut dire qu'il y a encore une [00:43:30] énorme part à la science du son. Il y a encore une part de la créativité et à la R&D.

Je ne sais pas si vous avez d'autres questions, je suis arrivé au bout des éléments que je pouvais vous apporter.

Jeff: C'était vraiment très intéressant. Est-ce que je peux utiliser ces dernières minutes pour vous parler de l'expérience que je compte réaliser pour ma thèse ?

Assaël: Tout à fait. [00:44:00]

Jeff: Je compte réaliser un A/B testing. Publier deux versions d'une vidéo marketing et en réaliser une campagne marketing. L'élément qui varierait d'une version à l'autre serait la présence du son ou non. Tout en gardant le [00:44:30] montage, visuel exactement le même.

Assaël: Toutes choses égales par ailleurs. C'est la bonne méthode

Jeff: C'est quelque chose que vous pourriez faire par exemple ?

Assaël: Il y aura évidemment toujours une question mais c'est toujours compliqué. C'est un peu ce qu'on fait en sciences dures pour tester des médicaments. On va [00:45:00] donner du sucre aux gens et à d'autres on va donner le vrai médicament. Et toutes choses égales par ailleurs, et c'est là tout le sujet. Il ne fait pas qu'il y ait des gens plus malades d'un côté.

Ici, on compare du son à rien. C'est le test un peu extrême. C'est bien pour commencer mais par la suite, une démarche du type un son très typé et un autre son. [00:45:30]

Jeff: Oui, j'avais pensé réaliser un autre test avec par exemple de la musique d'un côté et avec de la musique et une voix-off de l'autre côté. Évidemment, cela doit s'inscrire dans les contraintes de temps.

Assaël: Ça peut être musique connue qui est déjà remplie de sens et musique pas connue par exemple. [00:46:00] Voilà parce que ça c'est trop, je ne sais pas, mais je pense que dans un premier temps, le A/B avec quelque chose et rien, je pense que c'est bien pour démontrer qu'il se passe quelque chose avec du son plutôt que sans.

Jeff: Je suis content qu'on s'entende. [00:46:30] Le but par la suite est de me mettre à dire à votre place et de mesurer l'efficacité de la communication. Avoir votre avis était important pour moi.

Assaël: Il n'y a pas d'efficacité universel. Vous devez définir votre objectif, la nature de ce qui est attendu.

Jeff: L'objectif est une campagne de [00:47:00] notoriété avec un call-to-action pour inciter les gens à se rendre sur le site web de la marque.

Assaël: Si il y a des éléments entre, la notoriété et le call-to-action, il y a peut-être des éléments d'image. Le son s'est souvent un supplément d'âme. Il faut aussi dire que la campagne elle doit donner envie au call-to-action parce qu'il faut que ça soit une marque jeune, moderne, sympathique et je pense [00:47:30] que ce sont ces éléments-là qui sont hyper important à mesurer parce que je pense que c'est là que le son agit.

Je pense que la différence entre la version avec du son et sans son vont modifier ces composantes-là. Ce qu'on veut avec le son s'est ajouté un petit truc en plus.

Jeff: Merci beaucoup Monsieur Adary. Merci beaucoup pour toutes les informations. [00:48:00]

Assaël: De rien, par contre je suis preneur de ton mémoire à la fin. N'hésite pas à me l'envoyer.

Abstract:

This project Master thesis aims to determine the impact of sound on the key performance indicators of online advertisement video. It has been conducted in collaboration with Soundshape, a Belgian company active in sound post-production, and complemented by interviews with different actors involved in the realisation of a marketing campaign.

After a theoretical introduction on the state of the art about advertising, media, consumers and the role of music in advertising, the content of the thesis focuses on the internship and the development of an A/B testing for an awareness marketing campaign containing a call-to-action. The A/B testing is articulated around an advertisement video with sound and a soundless advertisement video.

This project Master thesis concludes with an analysis of the results about the marketing campaign, recommendations to companies as well as limitations and future research.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm