

by lude. ●



Sommaire

03

Présentation

04

Ils nous ont fait confiance

06

Emoglyphe -
Déchiffrer ce qui motive les individus

09

Nudge transitionnel -
Un coup de pouce émotionnel pour
encourager de nouveaux comportements

13

Formation -
Les techniques neurocognitives qui
rendent vos visuels impactants

Présentation

Fondée par deux spécialistes des comportements collectifs (psychologue clinicienne et ethnologue), **By Lude** est une agence spécialisée dans l'impact de l'environnement (espace, produit, communication, stimuli) sur les émotions, les capacités cognitives et les préférences collectives, et à long terme sur le bien-être émotionnel.

Voici nos prestations :

- **Emoglyphe**, les questionnaires qui déchiffrent ce qui motive les individus à s'intéresser à vos futurs projets;

- **Nudge transitionnel**, le coup de pouce émotionnel qui favorise les comportements vertueux;

- **la formation "Les techniques neurocognitives qui rendent vos visuels impactants"**, qui met en lien le mode de fonctionnement du cerveau et les contenus des visuels.

Nos prestations sont réalisées 100% à distance (réunions en visioconférence, questionnaires en ligne ou à scanner par QR Code, envoi par mail du rapport d'analyse des résultats).

Ils nous ont fait confiance



Quelques témoignages...

Olivier Deslarzes, Responsable Multimédia, DAC de Genève :

"Nous avons appliqué les recommandations de mise en page, notamment sur notre événement Nuit des Musées Genève 2016 et nous avons enregistré 25% de visiteurs en plus."

Laurent Tissot, Directeur de la Communication, Département de l'Ain :

"Votre formation nous a permis de prendre du recul dans nos pratiques, notamment dans l'articulation entre l'iconographie et le message écrit".

Blandine Vignon, Directrice de la Communication et du Marketing, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne :

"Merci, et merci encore pour votre intervention. Toute l'équipe a unanimement apprécié cette double approche théorique/scientifique et l'approche très pratique permettant de bien ancrer dans les esprits les principes découlant des réalités scientifiques."

Marielle Fanchtein, Communicante :

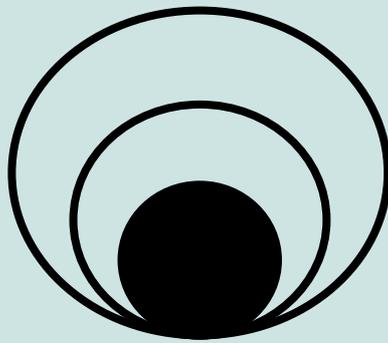
"Une autre façon d'aborder la communication graphique qui a nourri une réflexion sur mon métier et sur l'expérience utilisateur."

Maguelonne Meric, Chargée de communication à la Chambre d'Agriculture du Gard :

"Une approche originale et utile de la communication."

Nolwenn Houot-Blanchard, Responsable d'activités Rhône :

"Les résultats sont tellement positifs, même pour les salariés, que nous avons décidé d'utiliser ces mêmes recommandations pour aménager les bureaux de la direction"



EMOGLYPHE



Emoglyphe

Déchiffrer les émotions des individus

Présentation

Emoglyphe, ce sont des questionnaires qui vous permettent de comprendre ce qui motive les individus à s'intéresser à vos projets. Cet outil de prospective déchiffre pour vous les émotions qu'éprouvent les individus quand ils s'imaginent vivre une future expérience, qu'ils traduisent en représentations verbales et non-verbales que vous pouvez ensuite réutiliser dans vos créations de produits, d'affiches ou scénographiques.

La neurobiologie à l'origine de la motivation et du bien-être justifie l'importance de s'intéresser à ces émotions collectives qui ont lieu en amont des projets et distinctement de ces derniers, mais qui sont responsables de leur réussite : lorsqu'il repère des stimuli de récompense ou de renforcement correspondant aux goûts ou aux désirs recherchés, le cerveau libère la dopamine responsable du déclenchement de la motivation d'atteindre l'objectif attendu. Il s'agit donc que l'individu trouve dans son environnement des éléments qui rappellent ceux qu'il a en tête et qu'il attend de retrouver autour de lui. Si il ne peut imaginer à l'avance le contenu du projet, il peut en revanche imaginer le cadre dans lequel il pourra le découvrir, dans lequel il pourra vivre une expérience "idéale". **Nos questionnaires vous révèlent donc le style d'ambiance, les mots, les images correspondant au cadre attendu, et dont vous pourrez vous inspirer pour vos créations, vos supports de communication ou encore l'esthétique des espaces.** Ainsi, lors du lancement du projet, ce sont ces caractéristiques que le cerveau reconnaîtra, entraînant la libération de la dopamine et avec elle, l'envie de vivre l'expérience proposée.



Méthode

- > **Phase 1** : recueil de données (quel est le thème du futur projet ? À quoi ressemblera-t-il ? À qui s'adresse-t-il ? Avec quels supports ? Avec quels contenus ?...).
- > **Phase 2** : réalisation des questionnaires.
- > **Phase 3** : - envoi des questionnaires par mail ou à scanner par QR Code;
- suivi des réponses en temps réel et réajustement des questionnaires si nécessaire.
- > **Phase 4** : - rédaction du rapport d'analyse des résultats;
- préconisations : proposition et/ou enrichissement d'images, d'ambiances, de styles, de thèmes, suggestion de textes (mots, accroches, tonalité...), .



Durée

La durée de la prestation est de 30 jours.



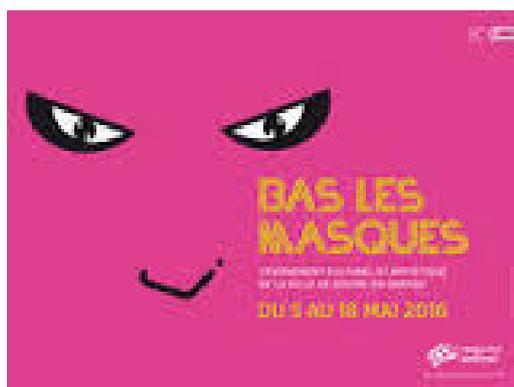
Tarif

Le tarif de la prestation est de 5500 euros TTC.



Emoglyphe

Exemple



D.R.



D.R.

L'affiche pour l'événement **"Bas les masques"** proposé en 2016 par la Ville de Bourg-en-Bresse et l'espace d'art contemporain H2M ne devait pas ressembler à cela au départ. Un masque africain avait été dans un premier temps envisagé. mais au vu des résultats du questionnaire que nous avons fait passer les semaines précédentes durant l'événement *"Des goûts et des couleurs"* (8 mai - 26 juillet 2015) auprès des visiteurs et des non visiteurs un peu partout dans le centre ville (cafés, magasins, écoles) et dans lequel nous les avons interrogé sur les visuels qui les marqueraient le plus, nous avons pu conclure qu'ils avaient une préférence pour le style "comics" (bd, super-héros) et le pop-art. Nous avons donc suggéré de plutôt s'inspirer des bandes dessinées, des coups de crayon si typiques des séries DC comics et Marvel pour représenter un masque de héros dans des couleurs vives, pop, afin que le cerveau des individus qui croiseraient cette affiche reconnaisse à travers ses caractéristiques les attentes du moment et s'y intéresse de plus près. Ce fut le cas puisque l'événement **"Bas les masques"** enregistra une forte augmentation de la fréquentation pour une telle manifestation, dont l'un des points d'orgue fut la tenue du salon cosplay *"Hero Day"*, le premier du genre dans l'ain.



NUDGE TRANSITIONNEL



Nudge transitionnel

Un coup de pouce émotionnel
pour encourager de nouveaux comportements

Présentation

Le nudge transitionnel, ce sont des questionnaires dont vous pouvez utiliser les résultats en amont de l'élaboration et de la création de vos projets (communication, écologie, politique...), notamment sur le volet concernant le bien-être des individus.

Le nudge s'appuie sur le principe que l'individu est influencé dans ses choix par son environnement extérieur, il est donc possible d'inciter les gens à faire un choix plutôt qu'un autre en agissant sur les biais cognitifs. Mais cette logique comportementale voire d'efficacité des prises de décision, qui sont considérées comme une compétence que l'on évalue en lui attribuant des points, oublie un aspect essentiel des processus de choix : l'émotion. Une compétence seule n'existe pas, elle est favorisée ou entravée par les émotions qui, elles, ne se mesurent pas en points mais en niveaux d'adaptation, du plus élevé (capacité optimale à gérer les changements et les exigences de la réalité) à ceux intermédiaire et faible (tendance à se protéger et résistance aux changements).

L'objectif du nudge transitionnel est donc double :

1) mettre l'individu et non l'action vertueuse au centre du nudge en veillant à ce que l'information extérieure incitant à adopter un nouveau comportement suscite des émotions rassurantes et gratifiantes, en prêtant une attention particulière à ses effets sur l'estime de soi, la confiance en soi, l'image de soi et du corps, la capacité à se projeter dans le futur, le sentiment de perte d'objet, etc...;

2), veiller à ce que les informations extérieures incitant à modifier son comportement entraînent des émotions de niveau adaptatif élevé, qui rendent possible la capacité à jouer avec la réalité extérieure proposée, à prendre de la distance avec ses nouvelles exigences, à en retirer des bénéfices pour soi et les autres.



Nudge transitionnel



Méthode

- > **Phase 1** : recueil de données (quel est le message ? À qui s'adresse-t-il ? Avec quels supports ? Avec quels contenus ?...).
- > **Phase 2** : réalisation de questionnaires.
- > **Phase 3** : - envoi des questionnaires par mail ou à scanner par QR Code;
- suivi des réponses en temps réel et réajustement des questionnaires si nécessaire.
- > **Phase 4** : - rédaction du rapport d'analyse des résultats;
- préconisations : correction/ajustement de textes (choix des mots, tonalité, organisation des paragraphes...), suggestion d'images, enrichissement ou création de pictogrammes, proposition de thèmes (exposition, événement...).



Durée

La durée de la prestation est de 30 jours.



Tarif

Le tarif de la prestation est de 5500 euros TTC.



Nudge transitionnel

Exemple



© 2016 – Delphine & Ludivine Sciarrino

À l'occasion de l'ouverture d'un nouveau point d'accueil à Lyon, Emmaüs Connect nous a commandé une étude pour aménager l'espace et les éléments de communication murale de manière optimale au regard du public accueilli, pour faciliter une découverte sans complexe des outils numériques tout en maintenant l'estime de soi et le bien-être.

D'après des résultats de tests cognitifs, nous avons réalisé le pictogramme ci-dessus représentant la salle d'attente, et qui visait à apaiser les bénéficiaires en mettant à distance leur situation précaire par l'intermédiaire de l'humour.

L'humour est un des cinq mécanisme de défense de niveau adaptatif élevé, de ceux qui conduisent à l'adoption de nouveaux comportements plus bénéfiques pour soi et les autres. Grâce à lui, le pictogramme a permis aux bénéficiaires de changer d'attitudes, de passer d'une agressivité et d'un sentiment de vulnérabilité permanente à un état plus calme, plus rassuré, plus confiant aussi. Pourquoi ? Parce que non seulement le numérique y est clairement représenté, ce qui facilite l'identification de la fonction du lieu, mais l'air décontracté des personnages et la manière inédite de les présenter, de les mettre en scène, font sourire et apaisent. L'attente est moins stressante mais surtout, en désacralisant le pictogramme de la salle d'attente, avec tout ce qu'elle évoque d'administratif, de problèmes, de peur, on emmène les bénéficiaires vers d'autres ressentis, ceux qui les projettent vers des lendemains plus positifs, d'où des comportements différents et plus vertueux pour eux-mêmes et les équipes d'Emmaüs.



FORMATION

**Les techniques neurocognitives
qui rendent vos visuels impactants**

“

VALERIE DUMONT-ESCOJIDO

UNE FORMATION
ULTRA POINTUE
MAIS PASSIONNANTE.
CELA FAIT CHANGER
DE PARADIGME...

Chargée de l'action culturelle, de l'événement et des relations publiques du Musée Pierre André Benoît, du Musée du Colombier et de la Maison Rouge-Musée des vallées cévenoles.

”



Formation

Les techniques neurocognitives qui rendent vos visuels impactants

Présentation :

Cette formation permet de mettre en lien le mode de fonctionnement du cerveau et les contenus des visuels.

L'objectif de cette formation est d'optimiser l'impact des formes environnantes en utilisant une communication basée sur le fonctionnement du cerveau, dont le raisonnement à "froid" (purement cognitif : analyse, décryptage...) et à "chaud" (attribution de valences émotionnelles, ressentis internes...) guident les choix, les préférences et les décisions.

Cette approche permet de maintenir intacte, et à un niveau élevé, la "désirabilité" des visuels, en amont des créations jusqu'à leur mise sur le marché, et après, lors de leur évaluation pour réduire l'écart entre les attentes collectives et ce qui a été réellement ressenti. Car cette "désirabilité", qui est l'affaire du système dopaminergique, donc celle du cerveau, influence l'intérêt porté par ce dernier à ce qui l'entoure ainsi que ses actions, ses envies ou non de se rendre à une exposition, à un événement...

Cette formation vous apprend donc à épouser cette mécanique cérébrale et même de faciliter son fonctionnement. Une approche qui a permis à nos clients d'enregistrer une hausse de 25 à 30% de la fréquentation.



Formation

Les techniques neurocognitives qui rendent vos visuels impactants

Résumé :



Cette formation permet de mettre en lien le mode de fonctionnement du cerveau et les contenus des visuels. Après avoir passé en revue les mémoires qui comptent dans le décryptage des visuels par les publics, nous verrons ce qui accélère ou freine la reconnaissance et la compréhension des textes et des images et leurs incidences sur la sélection par le cerveau des visuels proposés. Enfin nous mettrons en pratique les différents outils techniques vus ensemble au travers d'exemples d'affiches, de site internet ou de brochures.

Objectifs :



- Augmenter de 25 à 30 % la fréquentation des publics et les ventes
- Acquérir un savoirfaire technique : savoir mettre en page un visuel, agencer un espace en fonction des mécanismes cérébraux
- Marquer les mémoires grâce à des contenus adaptés au fonctionnement cognitif
- Faire la différence en optimisant l'identification des publics



Formatrices :

Delphine Sciarrino, consultante en ethnologie et co-fondatrice

Ludivine Sciarrino, consultante en psychologie clinique et co-fondatrice



Formation en visioconférence.

Travaux à partir d'exemples sélectionnés par nos soins et ceux sur lesquels vous souhaitez (re)travailler.



Cette formation s'adresse aux responsables du développement des publics, aux responsables communication et à toute personne concernée.



3 heures



1600 € TTC



PROGRAMME

1- La première rencontre des publics avec les images :

a) Connaître les étapes du raisonnement des publics : de la perception à la représentation verbalisée :

les conditions pour qu'un événement donné (la découverte d'un événement, d'une affiche, d'une exposition...) se transforme en un souvenir conscient / la verbalisation comme preuve de mémorisation.

b) Connaître les types de mémoire qui ont un lien avec le passage de la perception à la représentation :

la mémoire de la source / la mémoire sémantique / la mémoire émotionnelle / la mémoire à court terme - mémoire de travail.

c) Connaître le processus cognitif qui rend possible le passage de la perception à la représentation - l'identification :

les niveaux d'identification / les attentes et les attitudes motivationnelles.

2- Comment favoriser l'identification lors de la réalisation d'une affiche, d'une brochure, d'une page web ?

a) Savoir comment optimiser la réception du message délivré par le contenu verbal (mots, texte) :

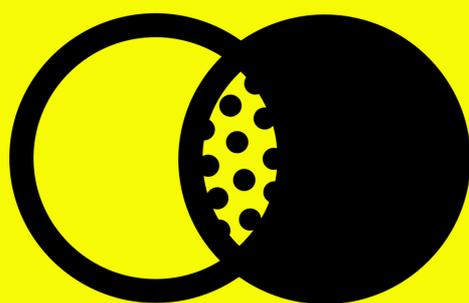
rôle du graphisme / familiarité / fréquence / discriminabilité.

b) Savoir comment optimiser la reconnaissance du contenu non verbal (images, objets, dessins en 2D et en 3D) :

complexité des images et reconnaissance / double encodage / dénomination / rotation de l'image mentale.

c) Savoir comment mettre en page un visuel ou agencer un espace pour améliorer l'identification au thème proposé :

amorçage / incertitude / familiarité / chunks / effet de primauté / latence / compatibilité / rôle des hémisphères cérébraux.



by lude.

DÉCRYPTER LES TENDANCES ÉMOTIONNELLES

CONTACT :

06 88 56 54 62

contact@bylude.com

www.bylude.com