

Analyse des pubs du Super-bowl américain

1 seconde vallait 85 000 US \$ Cher payé la publicité durant le dernier Super-Bowl.

Mais quand on regarde une finale aussi stressant, à la télévision ou sur grand écran, quel est l'impact d'une pub sur une personne ? Plus de stress ? Cool, celle-là est Zen ? Whow !

Et c'est ce que les chercheurs on voulu savoir. Quelle était leur réaction vis-à-vis d'une pub.

Tous les ans, le Superbowl américain (football US) attire les regards de millions de spectateurs. Les publicitaires mettent le paquet avec de nouvelles pubs. Et si on regardait ce qui se passe dans le cerveau des spectateurs de ces pubs soignées ? Afin de vous donner un ordre d'idée, la publicité durant le Super bowl (compétition de football américain) coûte la bagatelle de 85 000 dollars la seconde de diffusion ! Des chercheurs américains de l'université de Californie à Los Angeles ont voulu regarder quel avait été l'impact de ces publicités sur les spectateurs. La pub stressante de GMIIls ont donc scanné les cerveaux de 5 hommes et 5 femmes volontaires d'âge situé entre 18 et 34 ans tandis qu'ils regardaient les publicités du Super Bowl afin de mesurer l'impact émotionnel. Les participants ont regardé les publicités à travers des lunettes spéciales alors qu'ils étaient allongés dans un scanner IRM (Imagerie à Résonance Magnétique). Les images issues de cette expérience ont montré un flux sanguin accru dans certaines zones du cerveau qui ont été activées par des stimuli extérieurs. L'amygdale a été l'objet d'un surcroît d'activité ; or, cette zone est associée avec l'anxiété et la peur. Cette zone est en effet une sorte de « détecteur de danger »...Suite, source et vidéos du Superbowl sur Imaginascience

[Actualité rédigée par science]

Par

Publié sur Cafeduweb - Archives le mardi 13 février 2007

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduweb.com/lire/7070-analyse-pubs-super-bowl-americain.html>