La pertinence des Pré-tests publicitaires quantitatifs face aux apports des sciences cognitives

repères
passion for research

addHimpact®

De nouvelles connaissances sur le fonctionnement du cerveau …

add+impact®

repères
passion for research

La très grande majorité de l'activité du cerveau (95%) est inconsciente

Plus de 80% de ce que nous "savons" a été appris de manière <u>implicite</u> (sans volonté consciente)

add+impact®
repères
passion for research

Notre mémoire est composée d'associations

Nos savoirs et souvenirs ne "sont que" des seuils de sensibilités plus ou moins faibles d'activation entre des neurones :

- ⇒ **un "nuage" de neurones qui représente le concept "table" est activé**
- ⇒ **Pour beaucoup le nuage de neurones qui représente le concept "chaise" sera activé très facilement**
- ⇒ **Pour certains le nuage "mal de dos" peut être activé**
- ⇒ **...**

Les seuils de sensibilités entre neurones sont fonction de l'expérience (du nombre de fois où deux neurones ont été activés simultanément par le passé) ...

... et sont sans cesse affinés => nos souvenirs sont réinterprétés à chaque activation

add+impact®
repères
passion for research

Les émotions sont au coeur de nos actions. Elles interragissent avec nos raisonnements et influent sur nos décisions.

(travaux de Antonio DAMASIO ; CF l'erreur de Descartes – 1994)

Interprétation automatique par un "filtre" Emotionnel
("marqueurs somatiques" de Damasio: + - =)

Décision immédiate et inconsciente entre plusieurs alternatives

Attention non retenue

Attention et Action immédiate

Attention et raisonnement (cognitif+émotions) pour prise de décision

add+impact®
repères
passion for research

Plus l'Attention apportée à un stimulus est forte, plus l'inscription en mémoire sera efficiente.

Une mémorisation sans Attention est néanmoins possible :

- **Si l'esprit est en éveil**
- **Si l'élément mémorisé est différenciant et spécifique**

add+impact®
repères
passion for research

Et c’est grâce aux souvenirs inscrits dans notre mémoire, que nous pourrons ensuite décider dans d’autres circonstances.

Nos souvenirs sont les moteurs de nos comportements.

add+impact®
repères
passion for research

…. Quel impact sur les Marques et la publicité ?

add+impact®

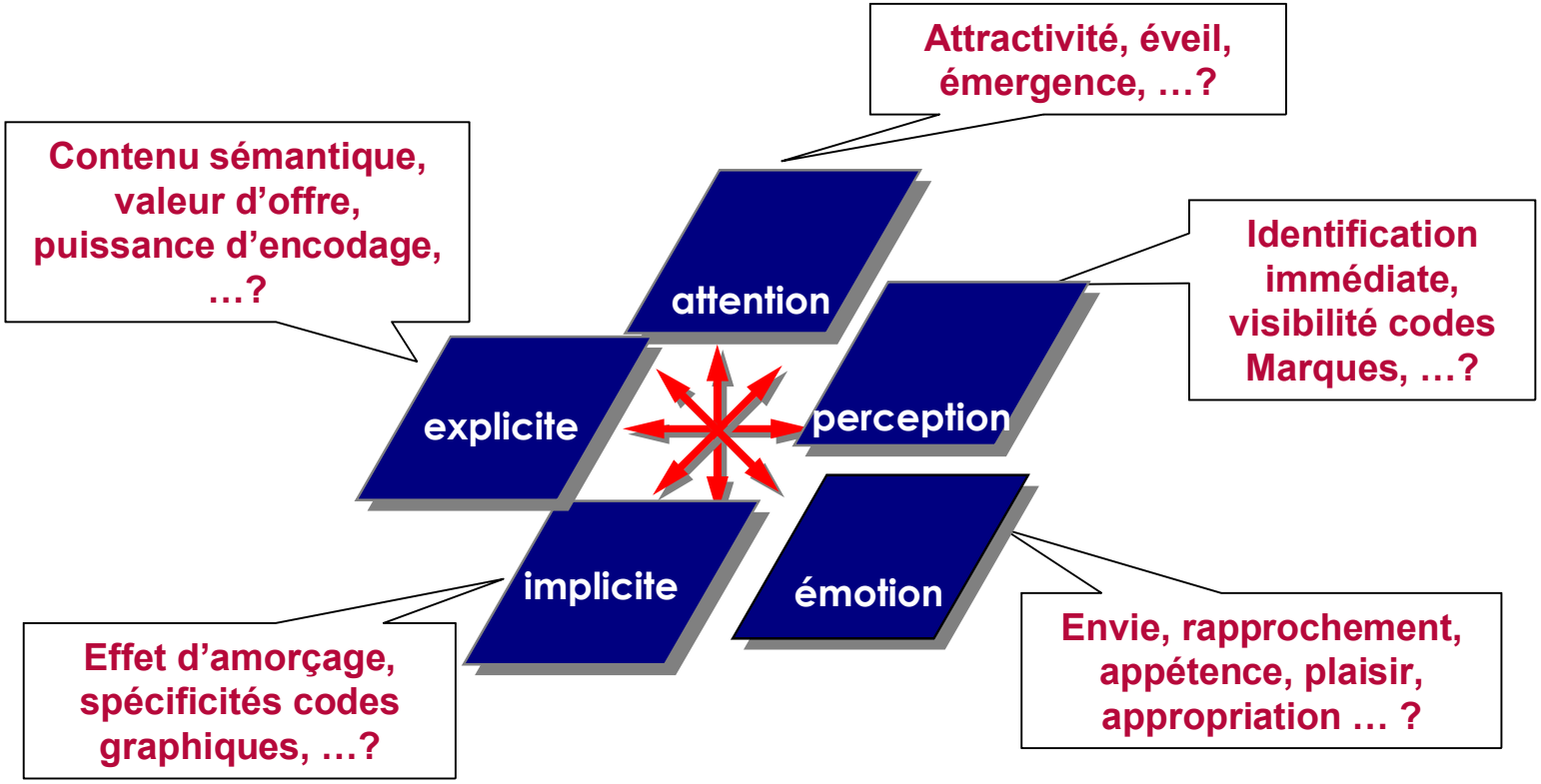
repères
passion for research

La marque la plus “forte” est celle qui a su générer dans l’esprit de sa cible le plus d’associations (explicites et implicites) en privilégiant une valence émotionnelle positive

L’objectif de la communication est de renforcer ces associations dans la mémoire de chacun.

L'objectif sera atteint d'autant plus facilement si la communication travaille le plus largement possible sur l'ensemble des processus cognitifs.

cf travaux im impact mémoire



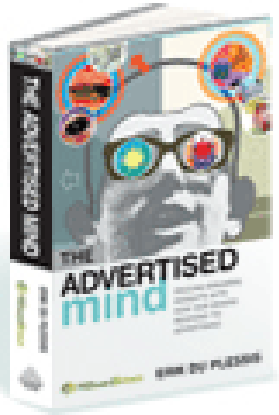
add+impact®

repères passion for research

Quel impact sur les tests publicitaires ?

Certains postulats historiques sont obsolètes

THE ADVERTISED mind



(Eric DU PLESSIS – 2005)

add+impact®

repères
passion for research

1) Les modèles type "Hierarchie des effets", longtemps considérés comme la meilleure représentation de l'effet publicitaire, sont invalidés

~~Awareness => Interest => Desire => Action (AIDA)~~

ou

~~Cognition => Affect => Behaviour~~

La propension à l'achat est surtout construite par le niveau de lien à la marque obtenu après avoir vu la publicité.

Plutôt que de se focaliser sur la mémorisation des publicités, les pré-tests devraient se concentrer sur l'effet de la publicité sur ce lien à la marque (la communication elle-même peut être oubliée … ou n'avoir jamais été remarquée)

(Spike CRAMPHORN - 2004)

2) Les questions qui portent sur l'appréciation de la publicité en soi ne doivent plus être ignorées des questionnements :

ce sont de bons prédicteurs de la future Attention

(Alexander BIEL 1990 : Love the ad, By The product ?)

add+impact®
repères
passion for research

3) En revanche en pré-test, l'insertion de la publicité testée au sein d'autres communications est à déconseiller :

- **Les scores de mémorisation à l'issu de l'écran ne sont pas prédictifs de la mémorisation en situation réelle :**

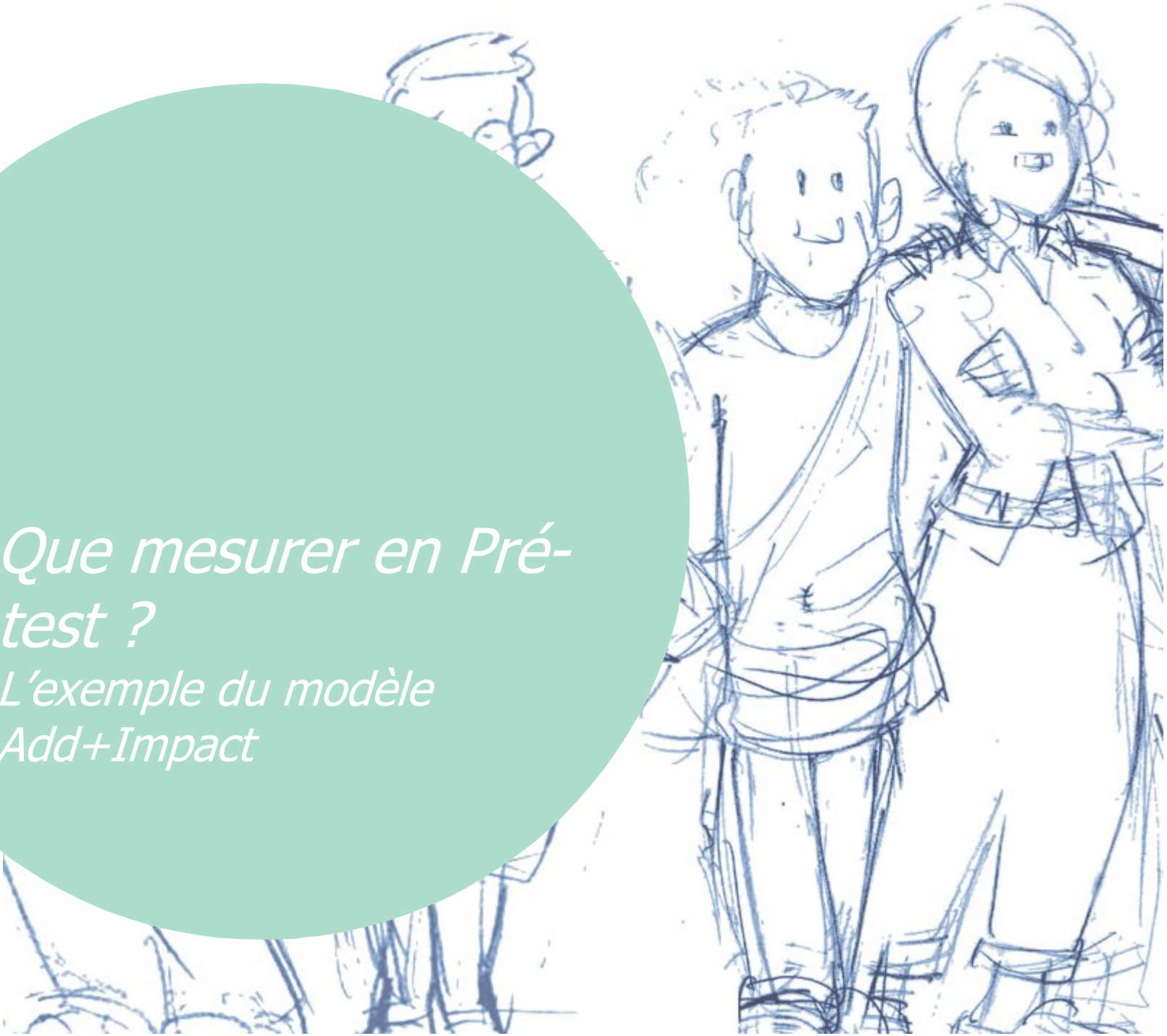
  Pour générer de l'Attention, il ne s'agit pas d'émerger au sein d'un bruit ambiant, mais bien d'être capable d'entrer en connexion émotionnelle avec la cible

- **En terme de contenu et d'associations activées, les autres publicités vont interférer et rendre le diagnostic plus difficile**

(Eric DU PLESSIS – The advertised Mind 2005 ; Spike Cramphorn 2002)

Que mesurer en Pré-test ?

L'exemple du modèle Add+Impact



add+impact®

repères
passion for research

L'exemple du modèle Add+Impact :

- **Permet de prédire si la publicité va générer de l'Attention et impacter sur :**
  - **le lien à la marque**
  - **L'image de la marque**
- Combine des scores comparés à des normes (4600 tests sur 52 pays) et des éléments précis de diagnostic

Prédire l'Attention

Originale

Qui s'oublie vite

On la regarde une seule fois

Démodée

Toujours la même histoire

Distrayante

Score d'Attention

Comprendre l'Attention

Personnages
Est-ce que les personnages conviennent ?

Continuité
Est-ce que les scènes s'enchaînent bien ?

Implication constante
vont ils regarder la communication à la prochaine exposition ?

Humour
La publicité est-elle amusante ?

Usure
La publicité lasse-t-elle ?

Musique
Est-ce que la musique est appréciée ?

Simplicité
La publicité est-elle fa
à comprendre ?

Agrément
La publicité est-elle appréciée ?

Chaleur
La publicité est-elle chaleureuse ?

Équilibre
Les visuels ont-ils trop d'importance par rapport à ce qui est dit?

Analyser le message transmis

- **Explicite** **- restitution spontanée après vision (importance clé des premières réactions spontanées)**

- **Implicite** **- perception et image de marque (possibilité d'une cellule bechmark non soumis à la publicité)**

Mesurer le lien à la marque

. Concerné par ce qu'on disait de la marque
. Je m'imaginais utiliser la marque

Pertinence

Me donne :
. le sentiment que La marque est idéale pour moi
. envie de chosir la marque envie d'essayer la marque
. une bonne impression de la marque

Persuasion

. Montre ce que je ressens parfois
. J'aurais pu être dans cette publicité

Empatie

. Des personnes comme moi
. Les utilisateurs de la marque me ressemblent

Identification

Lien

Stronger brand feelings

. M'apprends des choses nouvelles sur la marque
. Nouveau et utile

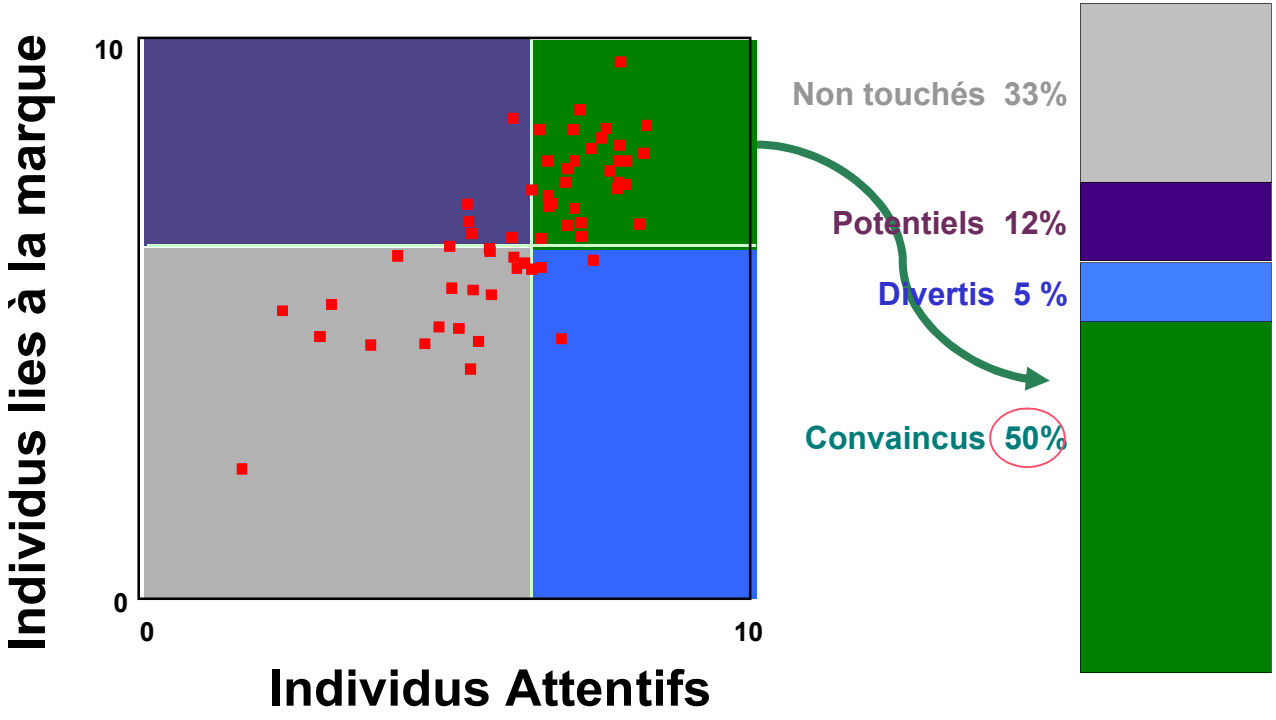
Nouveauté

. M'a montré des avantages
. Différence importante

Différentiation

Mesurer l'efficacité

Cas d'une publicité efficace : Norme



Merci pour votre

Attention

En espérant avoir activé chez vous des

Associations positives

add+impact®

repères
passion for research