

- Efficacité publicitaire TV -

***Marques, mémoires et comportements :
influence des facteurs temps et répétition***

*Hôtel Prince de Galles
jeudi 1^{er} décembre 2005*

Introduction

Le SNPTV

Les membres

Le SNPTV regroupe les **7 régies publicitaires TV**



Plus de 100 chaînes de TV

Des sites Internet et services interactifs

Près de 700 collaborateurs

Introduction

Le SNPTV

Les missions du SNPTV

- > la **promotion** de la publicité TV, y compris au travers le soutien aux campagnes d'intérêt général,
- > la **représentation de ses membres** et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité,

> **l'étude de la publicité TV** et la permanence de son efficacité pour ses annonceurs,

- > Le **développement et le maintien** des pratiques de loyauté professionnelle.

Introduction

Audience & Pub TV

L'audience de la télévision

[Médiamat/Médiamétrie]

- > **Novembre 2005** : **DEI** '4 ans ou +' = 3h45 / j → + 3 min/j vs 11/2004
- > **Janvier-novembre 2005** : **DEI** '4+' = 3h26 / j → + 3 min/j vs 01-11/2004
→ + 27 min/j vs 01-11/1995

La publicité à la télévision

[TNS Media Intelligence]

- > **Octobre 2005** : **584,4 M€** bruts → + 4,5% vs 10/2004
- > **Janvier-octobre 2005** : **4 637 M€** bruts → + 0,2% vs 01-10/2004
→ + 82%* vs 01-10/1995

* vs 6 chaînes hertziennes nationales en 1995

Au programme

- I. Rappel conclusions étude 2003 : *atouts mémoriels du message publicitaire TV*
- II. Objectifs du nouveau champ d'étude : *mesures du souvenir TV et effet de l'espace temps*
- III. Un protocole d'expérience inédit
- IV. Résultats et enseignements
- V. Synthèse et perspectives



Atouts mémoriels du message TV

(rappel enseignements étude 2003)

Rappel étude 2003

En 2003 une recherche spécifique a été mise en œuvre par le SNPTV pour expliquer et mesurer les forces mémorielles intrinsèques du média télévision.

Les atouts du message de forme '**Visuel+Auditif**' ont été décrits et quantifiés via :

- > une **expérience** réalisée par le **Laboratoire d'Etude des Mécanismes Cognitifs de l'Université de Lyon II**.
- > **l'expertise IM!** issue des **Sciences Cognitives**.

Rappel étude 2003

Expérience du Laboratoire EMC

- > Une expérience originale, réalisée en laboratoire, qui permet d'étudier l'impact de publicités comparables sur trois types de message : **TV, Print, radio**.
- > Pour chaque média : présentation de 11 publicités dans des ordres aléatoires contrôlés.
- > Marques, secteurs et copies homogènes. De vraies publicités, jamais vues.
- > 120 participants volontaires venus pour une étude sur mécanismes attentionnels.

Résultats 2003

Expérience du Laboratoire EMC

- > **Publicité TV : surplus d'attention et plus d'éléments encodés** : vers la constitution d'une trace mnésique durable du message.
- > **Publicité TV : peut apporter davantage quant à l'attribution à la marque** que le média *Print*.
- > « **La TV génératrice de plaisir** » : publicité TV préférée aux publicités des autres médias. Cet aspect hédonique permet un meilleur ancrage en mémoire.

Résultats 2003

Expérience du Laboratoire EMC

Le média TV engendre :

- > plus d'**attention**, un meilleur **ancrage**, une meilleure **attribution**
- > une potentialité d'encodage plus forte de l'**information en mémoire à long terme**

Résultats 2003

Expertise IM!

Différence significative sur les indices mémoriels moyens IM! en fonction de la forme même des messages publicitaires :

- > indice IM moyen **'Visuel+Auditif'** = **100**
- > indice IM moyen **Visuel** = **70**
- > indice IM moyen **Auditif** = **50**



Nouveau champ d'étude

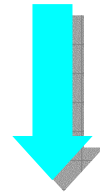
- mesure du souvenir TV -
- effet de l'espace temps -

Objectifs

Mieux connaître
le souvenir publicitaire
TV et le quantifier
précisément

Mieux comprendre
les effets de la
répartition des
contacts dans le temps

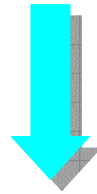
**Mieux connaître
le souvenir publicitaire
TV et le quantifier
précisément**



Disposer de valeurs de référence quantitatives concernant :

- La valeur du souvenir explicite (conscient), implicite (non conscient) et de l'agrément, après plusieurs expositions à des messages publicitaires nouveaux sur Marques connues et inconnues.
- Mesurer l'évolution du souvenir dans le temps.

Mieux comprendre
les effets de la
répartition des
contacts dans le temps



Pas de mesures aujourd'hui précises sur cette question :

- Ni dans le **domaine scientifique** : principalement des mesures sur des espaces temps inférieurs à la journée.
- Ni dans le **domaine publicitaire** : pas de réponse précise actuelle, hors anciennes expériences et « modélisations » définies par Zielske, Agostini, Morgenstern,...

La théorie

Quel espace temps idéal ?

« une répartition **distribuée** des contacts est plus efficace qu'une répartition **massée** »

Cette affirmation est aujourd'hui démontrée via :

- Des observations dans des contextes pédagogiques (scolaires).
- De multiples expériences en laboratoire avec stimuli "simples" (mots, chiffres...).

Quelles en sont les raisons théoriques ?

La théorie

Avantages du distribué

L'auto répétition

- Le distribué augmente la probabilité (plus de temps) de **réactiver** mentalement (intentionnellement ou non).

La réactivation (explicite et implicite)

- Le distribué augmente la probabilité de **rencontrer des stimuli** ou des situations de l'environnement qui réactiveront (explicitement--consciemment ou implicitement--inconsciemment), la trace laissée par le message.

La théorie

Avantages du distribué

La consolidation en mémoire à long terme

- Sur le plan des mécanismes neuronaux, **la consolidation** d'une information **prend du temps**.

L'importance du sommeil

- L'intervention **d'épisodes de sommeil** est cruciale pour une bonne consolidation des informations en mémoire. Le distribué, lorsqu'il s'étale sur plusieurs jours, bénéficie donc de ce mécanisme.

La théorie

Avantages du distribué

La variabilité du contexte

- Le massé est généralement lié à des épisodes ou des contextes d'apprentissage très similaires les uns des autres (rien ou peu a changé entre un contact et un autre contact).
- Au contraire, le distribué rend probable une plus grande diversité du contexte d'apprentissage. Les **traces générées en mémoire sont donc plus riches et diversifiées**, ce qui accroît la résistance au temps du message.

La théorie

Avantages du distribué

Une question demeure

- Si l'avantage du distribué sur le massé est bien étayé, la question de l'éventuel **effet du mode de répartition** des contacts dans le temps au sein de différentes conditions « en moyenne identiques » de distribution reste entière.

L'étude que nous présentons dans ce document a pour objectif de répondre à cette question dans le cadre publicitaire :

quelle distribution idéale pour des spots TV ?



**Un protocole d'expérience
inédit**

Un laboratoire

Pourquoi ?

Pour **contrôler avec précision et rigueur** les paramètres d'exposition : degré d'attention, visibilité, espace temps entre répétitions, ...

Pour mesurer, en phase de restitution, des effets mémoriels spécifiques tels que l'**amorçage** (mémoire implicite).

Pour s'appuyer sur l'expertise d'une équipe de scientifiques disposant d'une large expérience dans ce type de mesure : **Laboratoire d'Etude des Mécanismes Cognitifs de l'Université Lumière Lyon II.**



Un laboratoire

Comment ?

Un schéma d'expérience qui permet de s'approcher des conditions réelles de réception du message publicitaire :

- > avec de **véritables messages publicitaires**,
- > dans des conditions « écologiques » de **délai temporel (jours)**,
- > dans des conditions « écologiques » de mémorisation : **mémoire incidente.**

La méthode

Principe

Participants

- > **125 participants** venus au laboratoire **tous les jours pendant 7 jours consécutifs + 2 fois** pour tests de récupération.
- > **Ne connaissant pas le but** de l'étude lors de leur venue.
- > Les 125 participants ont été répartis en **plusieurs sous-groupes** : voir détail des groupes ci-après.
- > **Population représentative** de la population française en termes de sexe et catégorie professionnelle, âges 17-50 ans.

La méthode

Principe









24 films cibles

- > Films publicitaires visionnés **plusieurs fois** par les participants et qui feront l'objet de mesure du souvenir. Format moyen 30 secondes.
- > **24 films-cibles francophones**, jamais diffusés en France, répartis de façon équilibrée en films « **produits** », films « **services** », pour des Marques « **connues** » et « **non connues** » (6 de chaque).
- > Le caractère connu / non connu des produits ou services a été établi sur la base d'un pré-test réalisé au Laboratoire EMC.

Films doubles

Produits

Services

Connues	Alimentaire		Connues	Distribution	
	Biens de consommation			Communication	
Non connues	Alimentaire		Non connues	Distribution	
	Biens de consommation			Communication	

La méthode

Principe

72 films distracteurs

- > Films publicitaires nécessaires à l'expérience pour son orchestration, mais qui ne feront pas l'objet de mesures détaillées.
- > 72 films-distracteurs francophones jamais diffusés en France, se répartissant dans les mêmes catégories que les films-cibles.

Et des logos distracteurs

- > Pour les tests de mémorisation implicite, des logos-distracteurs de marques connues ou inconnues et différentes des 24 films-cibles et 72 films-distracteurs.

La méthode

Principe

Visionnage et récupération

- > Les films ont été présentés à des groupes de 10 à 15 participants, installés dans une salle calme à lumière constante, au moyen d'un vidéo-projecteur.
- > Les tests de récupération ont été effectués dans 6 *box* expérimentaux individuels.

La méthode

Principe

Procédure (encodage)

- > 24 films étaient présentés, en deux sessions de 12, séparées d'une pause de 2 minutes, au cours de laquelle les participants voyaient un mini-programme sans interférence avec les messages publicitaires.

- > Après la présentation de chaque film, une courte pause intervenait (5 secondes) au cours de laquelle les participants devaient :
 - juger si **le film mettait bien en valeur le produit ou le service** dont il faisait la promotion,
 - **donner leur appréciation du film.**

Chaque jour, du mardi au lundi,
chaque participant voit 24 messages.
Les distracteurs sont tous différents
(72 au total)

Films-cibles
numérotés
de 1 à 24

Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
1	distracteur	1	distracteur	1	distracteur	1
2	distracteur	2	distracteur	2	distracteur	2
3	distracteur	3	distracteur	3	distracteur	3
4	distracteur	4	distracteur	4	distracteur	4
5	distracteur	5	distracteur	5	distracteur	5
6	distracteur	6	distracteur	6	distracteur	6
7	distracteur	7	distracteur	7	distracteur	7
8	distracteur	8	distracteur	8	distracteur	8
9	9	9	distracteur	distracteur	distracteur	9
10	10	10	distracteur	distracteur	distracteur	10
11	11	11	distracteur	distracteur	distracteur	11
12	12	12	distracteur	distracteur	distracteur	12
13	13	13	distracteur	distracteur	distracteur	13
14	14	14	distracteur	distracteur	distracteur	14
15	15	15	distracteur	distracteur	distracteur	15
16	16	16	distracteur	distracteur	distracteur	16
17	distracteur	distracteur	distracteur	17	17	17
18	distracteur	distracteur	distracteur	18	18	18
19	distracteur	distracteur	distracteur	19	19	19
20	distracteur	distracteur	distracteur	20	20	20
21	distracteur	distracteur	distracteur	21	21	21
22	distracteur	distracteur	distracteur	22	22	22
23	distracteur	distracteur	distracteur	23	23	23
24	distracteur	distracteur	distracteur	24	24	24

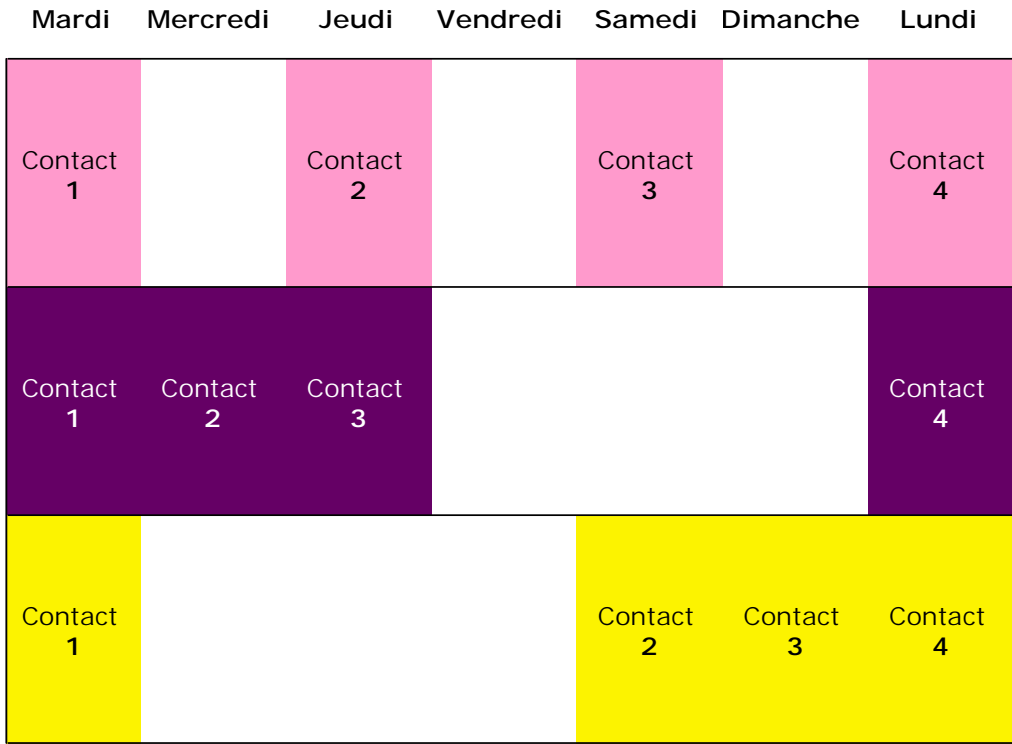
Des participants soumis à un **bruit publicitaire conséquent**
pour être au plus proche de la réalité.

**Chaque participant est confronté
aux 3 scénarii de répétitions**

Disposition
des films qui
fait apparaître
diverses
répétitions
dans le temps

Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
1	distracteur	1	distracteur	1	distracteur	1
2	distracteur	2	distracteur	2	distracteur	2
3	distracteur	3	distracteur	3	distracteur	3
4	distracteur	4	distracteur	4	distracteur	4
5	distracteur	5	distracteur	5	distracteur	5
6	distracteur	6	distracteur	6	distracteur	6
7	distracteur	7	distracteur	7	distracteur	7
8	distracteur	8	distracteur	8	distracteur	8
9	9	9	distracteur	distracteur	distracteur	9
10	10	10	distracteur	distracteur	distracteur	10
11	11	11	distracteur	distracteur	distracteur	11
12	12	12	distracteur	distracteur	distracteur	12
13	13	13	distracteur	distracteur	distracteur	13
14	14	14	distracteur	distracteur	distracteur	14
15	15	15	distracteur	distracteur	distracteur	15
16	16	16	distracteur	distracteur	distracteur	16
17	distracteur	distracteur	distracteur	17	17	17
18	distracteur	distracteur	distracteur	18	18	18
19	distracteur	distracteur	distracteur	19	19	19
20	distracteur	distracteur	distracteur	20	20	20
21	distracteur	distracteur	distracteur	21	21	21
22	distracteur	distracteur	distracteur	22	22	22
23	distracteur	distracteur	distracteur	23	23	23
24	distracteur	distracteur	distracteur	24	24	24

Trois scénarii que l'on peut représenter par les figures suivantes



Scénario 1



Scénario 2



Scénario 3

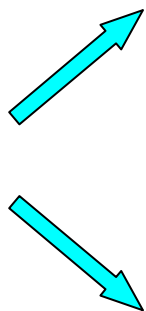


Pour éviter l'influence :

- des forces créatives des messages,
- et de la notoriété des Marques.

3 groupes différents avec **rotation des films** pour chaque scénario.

Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
1	distracteur	1	distracteur	1	distracteur	1
2	distracteur	2	distracteur	2	distracteur	2
3	distracteur	3	distracteur	3	distracteur	3
4	distracteur	4	distracteur	4	distracteur	4
5	distracteur	5	distracteur	5	distracteur	5
6	distracteur	6	distracteur	6	distracteur	6
7	distracteur	7	distracteur	7	distracteur	7
8	distracteur	8	distracteur	8	distracteur	8
9	9	9	distracteur	distracteur	distracteur	9
10	10	10	distracteur	distracteur	distracteur	10
11	11	11	distracteur	distracteur	distracteur	11
12	12	12	distracteur	distracteur	distracteur	12
13	13	13	distracteur	distracteur	distracteur	13
14	14	14	distracteur	distracteur	distracteur	14
15	15	15	distracteur	distracteur	distracteur	15
16	16	16	distracteur	distracteur	distracteur	16
17	distracteur	distracteur	distracteur	17	17	17
18	distracteur	distracteur	distracteur	18	18	18
19	distracteur	distracteur	distracteur	19	19	19
20	distracteur	distracteur	distracteur	20	20	20
21	distracteur	distracteur	distracteur	21	21	21
22	distracteur	distracteur	distracteur	22	22	22
23	distracteur	distracteur	distracteur	23	23	23
24	distracteur	distracteur	distracteur	24	24	24



Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
17	distracteur	17	distracteur	17	distracteur	17
18	distracteur	18	distracteur	18	distracteur	18
19	distracteur	19	distracteur	19	distracteur	19
20	distracteur	20	distracteur	20	distracteur	20
21	distracteur	21	distracteur	21	distracteur	21
22	distracteur	22	distracteur	22	distracteur	22
23	distracteur	23	distracteur	23	distracteur	23
24	distracteur	24	distracteur	24	distracteur	24
1	1	1	distracteur	distracteur	distracteur	1
2	2	2	distracteur	distracteur	distracteur	2
3	3	3	distracteur	distracteur	distracteur	3
4	4	4	distracteur	distracteur	distracteur	4
5	5	5	distracteur	distracteur	distracteur	5
6	6	6	distracteur	distracteur	distracteur	6
7	7	7	distracteur	distracteur	distracteur	7
8	8	8	distracteur	distracteur	distracteur	8
9	distracteur	distracteur	distracteur	9	9	9
10	distracteur	distracteur	distracteur	10	10	10
11	distracteur	distracteur	distracteur	11	11	11
12	distracteur	distracteur	distracteur	12	12	12
13	distracteur	distracteur	distracteur	13	13	13
14	distracteur	distracteur	distracteur	14	14	14
15	distracteur	distracteur	distracteur	15	15	15
16	distracteur	distracteur	distracteur	16	16	16

Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi
9	distracteur	9	distracteur	9	distracteur	9
10	distracteur	10	distracteur	10	distracteur	10
11	distracteur	11	distracteur	11	distracteur	11
12	distracteur	12	distracteur	12	distracteur	12
13	distracteur	13	distracteur	13	distracteur	13
14	distracteur	14	distracteur	14	distracteur	14
15	distracteur	15	distracteur	15	distracteur	15
16	distracteur	16	distracteur	16	distracteur	16
17	17	17	distracteur	distracteur	distracteur	17
18	18	18	distracteur	distracteur	distracteur	18
19	19	19	distracteur	distracteur	distracteur	19
20	20	20	distracteur	distracteur	distracteur	20
21	21	21	distracteur	distracteur	distracteur	21
22	22	22	distracteur	distracteur	distracteur	22
23	23	23	distracteur	distracteur	distracteur	23
24	24	24	distracteur	distracteur	distracteur	24
1	distracteur	distracteur	distracteur	1	1	1
2	distracteur	distracteur	distracteur	2	2	2
3	distracteur	distracteur	distracteur	3	3	3
4	distracteur	distracteur	distracteur	4	4	4
5	distracteur	distracteur	distracteur	5	5	5
6	distracteur	distracteur	distracteur	6	6	6
7	distracteur	distracteur	distracteur	7	7	7
8	distracteur	distracteur	distracteur	8	8	8

La mesure du souvenir est réalisée **1 jour après la dernière visualisation** pour la moitié des participants (62)

3 jours après pour l'autre moitié des participants (63)

Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi J+1	Mercredi	Jeudi J+3
1	distracteur	1	distracteur	1	distracteur	1			
2	distracteur	2	distracteur	2	distracteur	2			
3	distracteur	3	distracteur	3	distracteur	3			
4	distracteur	4	distracteur	4	distracteur	4			
5	distracteur	5	distracteur	5	distracteur	5			
6	distracteur	6	distracteur	6	distracteur	6			
7	distracteur	7	distracteur	7	distracteur	7			
8	distracteur	8	distracteur	8	distracteur	8			
9	9	9	distracteur	distracteur	distracteur	9	La moitié du groupe est interviewée	Repos	L'autre moitié du groupe est interviewée
10	10	10	distracteur	distracteur	distracteur	10			
11	11	11	distracteur	distracteur	distracteur	11			
12	12	12	distracteur	distracteur	distracteur	12			
13	13	13	distracteur	distracteur	distracteur	13			
14	14	14	distracteur	distracteur	distracteur	14			
15	15	15	distracteur	distracteur	distracteur	15			
16	16	16	distracteur	distracteur	distracteur	16			
17	distracteur	distracteur	distracteur	17	17	17			
18	distracteur	distracteur	distracteur	18	18	18			
19	distracteur	distracteur	distracteur	19	19	19			
20	distracteur	distracteur	distracteur	20	20	20			
21	distracteur	distracteur	distracteur	21	21	21			
22	distracteur	distracteur	distracteur	22	22	22			
23	distracteur	distracteur	distracteur	23	23	23			
24	distracteur	distracteur	distracteur	24	24	24			

Enfin, une mesure du « **souvenir restant** » après un long délai, les participants ayant été rappelés **2 mois** après l'expérience.

Observations

Une étude nécessitant une **logistique très spécifique** :

- disposer d'une centaine de films publicitaires francophones jamais vus (et de facture correcte).
- trouver des participants qui acceptent de se déplacer 8 fois, dont 7 jours consécutifs (samedi et dimanche inclus) !

IV

Résultats

Du souvenir conscient (explicite), aux traces non conscientes (implicites)...

Mémoire explicite



**Souvenirs que le participant peut restituer
consciemment.**

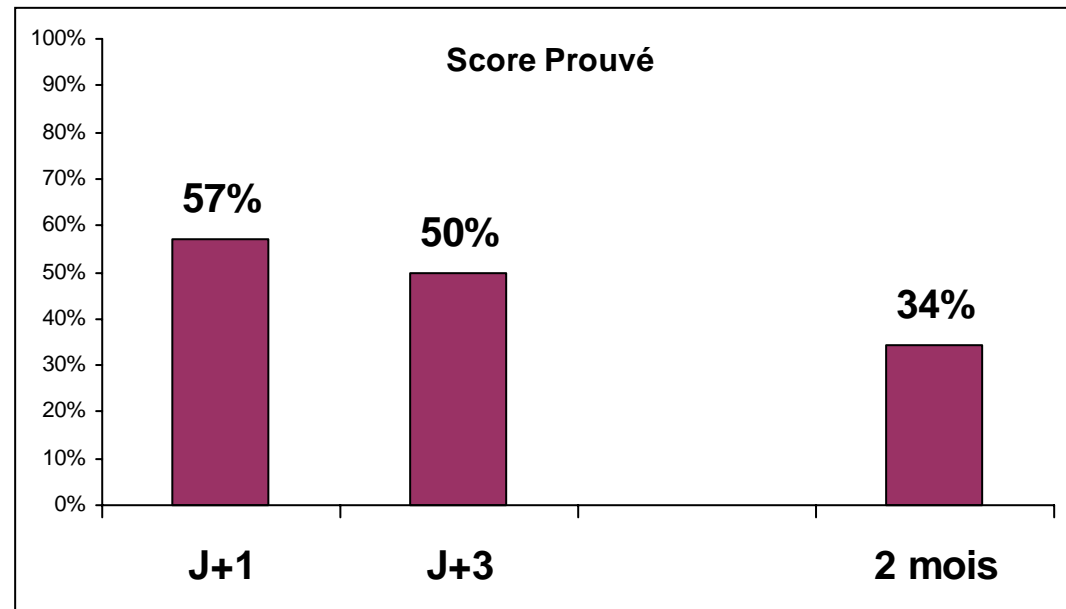
Mesures sur les souvenirs conscients :

- Le score **prouvé** = % de publicités rappelées **spontanément** par un participant : soit il cite la Marque ou le Produit, soit il cite un élément spécifique et non ambigu du film.
- Le souvenir de la Marque ou du Produit : score **spontané Marque/Produit**.
- La **reconnaissance** sur deux images extraites du film (sans produit ni logo).

Rappel : toutes ces mesures ont été réalisées à J+1, J+3 et 2 mois après.

Mémoire explicite

Scores prouvés à 4 contacts

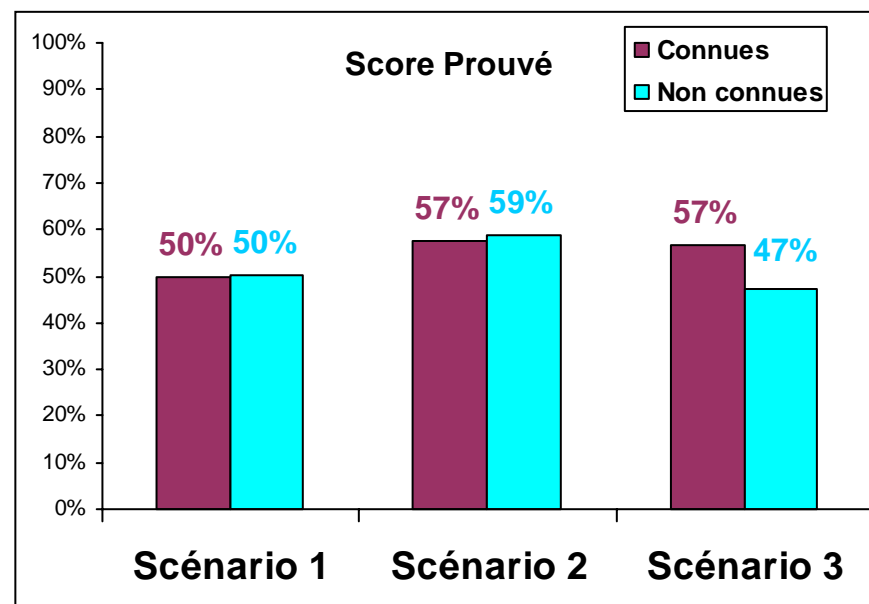
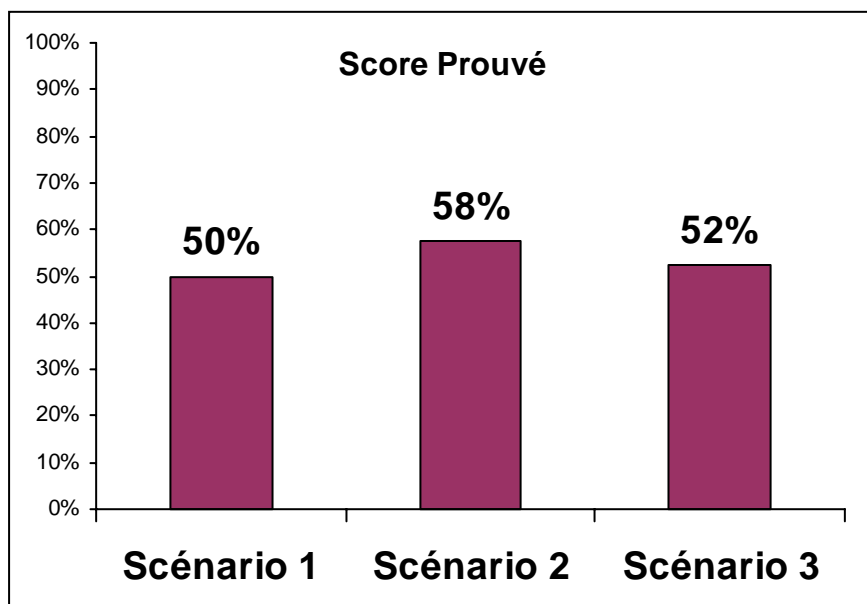


P < 0,0015 pour différence J+1 / J+3

Performances scénarii
quelques jours après
visualisations (moy. J+1/J+3)

Mémoire explicite

Scores prouvés à 4 contacts



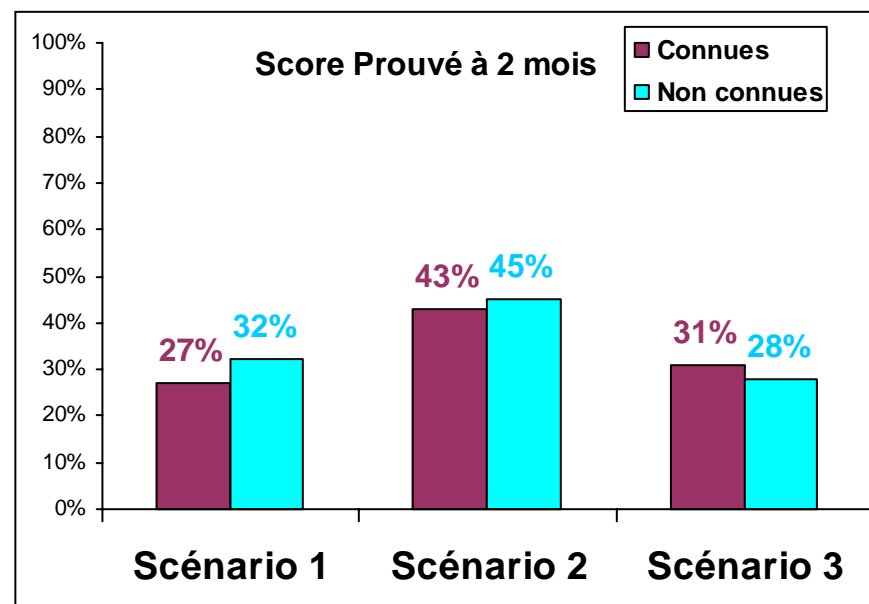
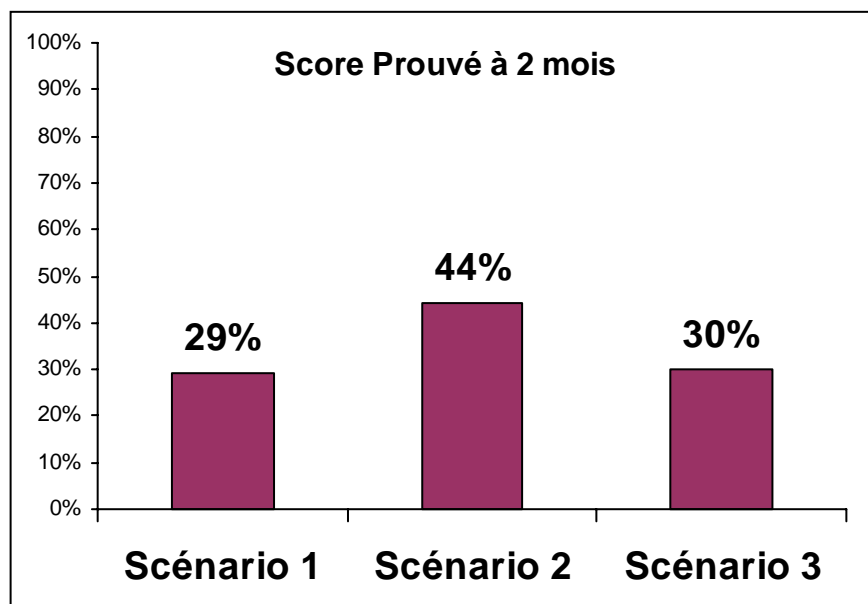
écarts significatifs pour Scénario2
 $p < 0,00025$ avec Scénario 1 et
 $p < 0,005$ avec Scénario 3

Prédominance du Scénario 2

Mémoire explicite

Scores prouvés à 4 contacts

Performances scénarii
2 mois après visualisations

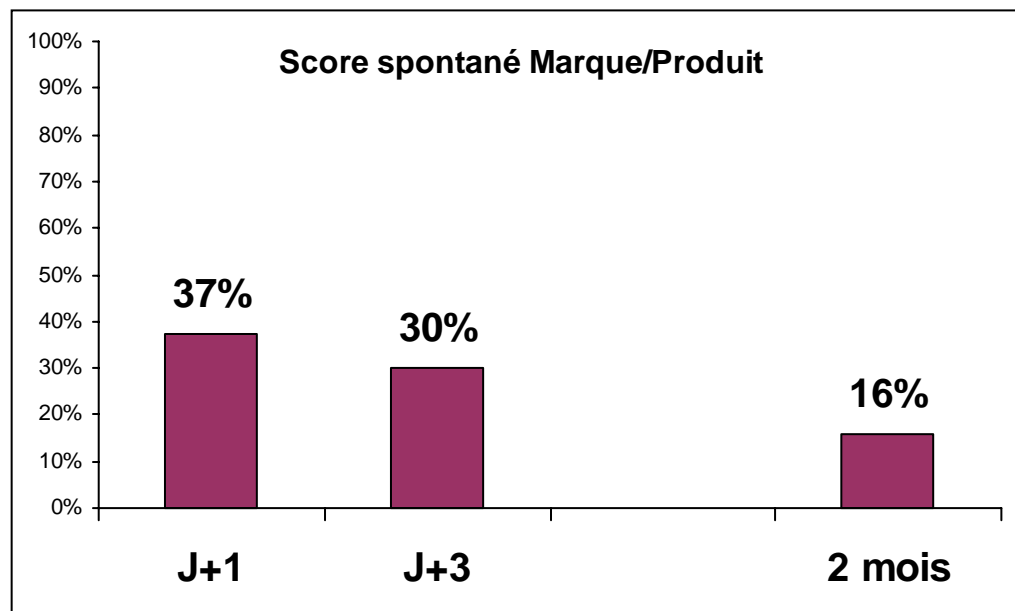


Deux mois après : **Scénario 2** plus efficace dans tous les cas

Mémoire explicite

Scores spontanés à 4 contacts

Score spontané Marque/Produit = % de Marques ou Produits rappelés spontanément.

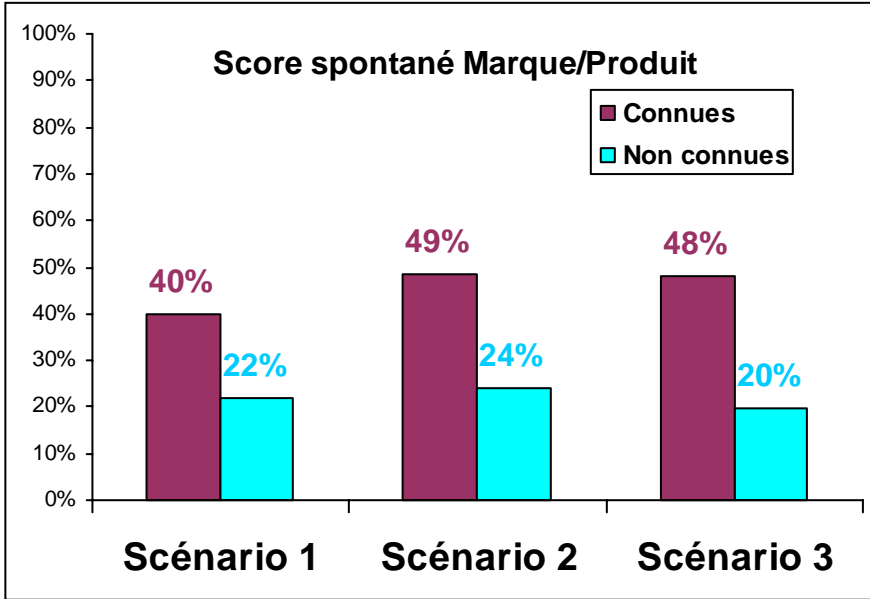
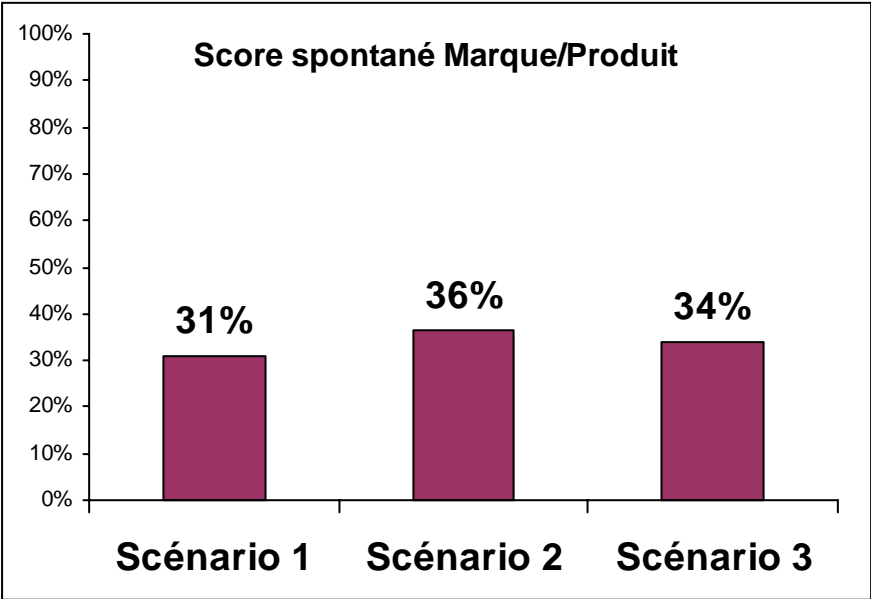


P < 0,002 pour différence J+1 / J+3

Performances scénarii
quelques jours après
visualisations (J+1/J+3)

Mémoire explicite

Scores spontanés à 4 contacts



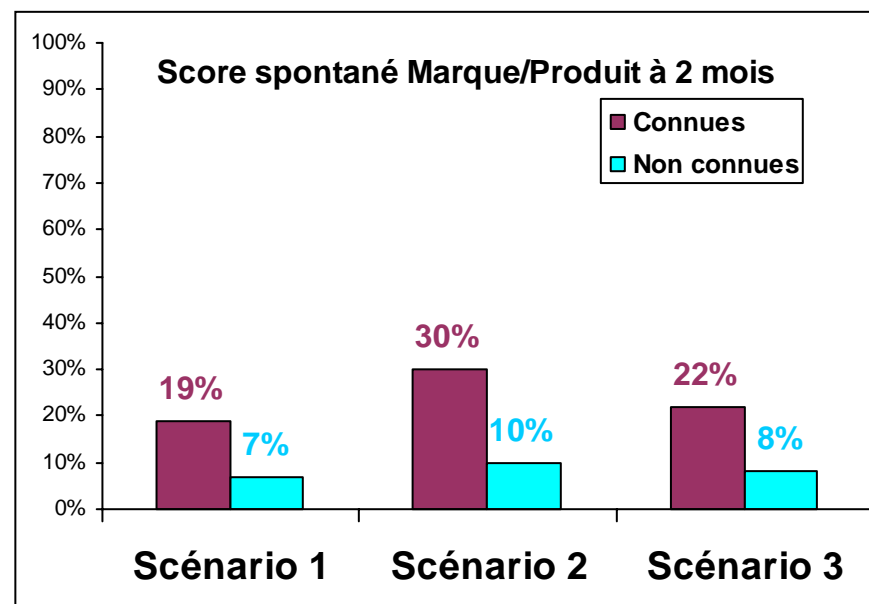
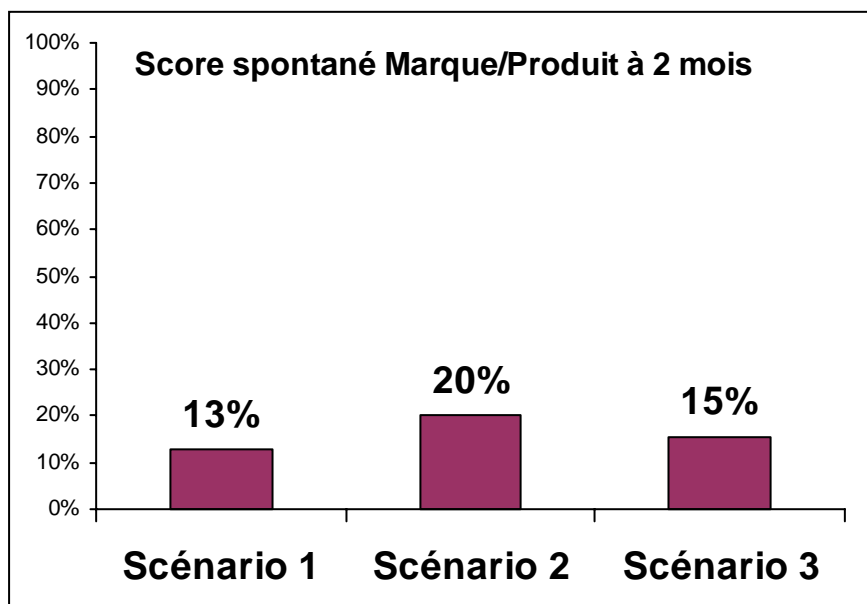
P<0,015 sur écart Scénario 1/Scénario 2

Idem score prouvé : prédominance du **Scénario 2**

Mémoire explicite

Scores spontanés à 4 contacts

Performances scénarii
2 mois après visualisations



Deux mois après : **Scénario 2** plus efficace dans tous les cas

Mémoire explicite

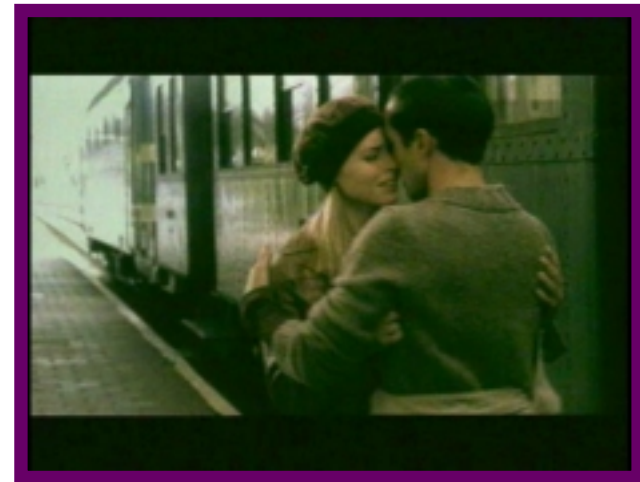
Reconnaissance à 4 contacts

Test portant principalement sur la **rapidité** de reconnaissance.

Méthodologie :

- Deux images ont été extraites de chacun des 24 films-cibles (images fortes des films, sans logo ni produit).
- Ces images ont été mélangées avec des images de 24 autres films jamais vus.
- La réponse des participants se faisait au clavier : images vues ou non vues.

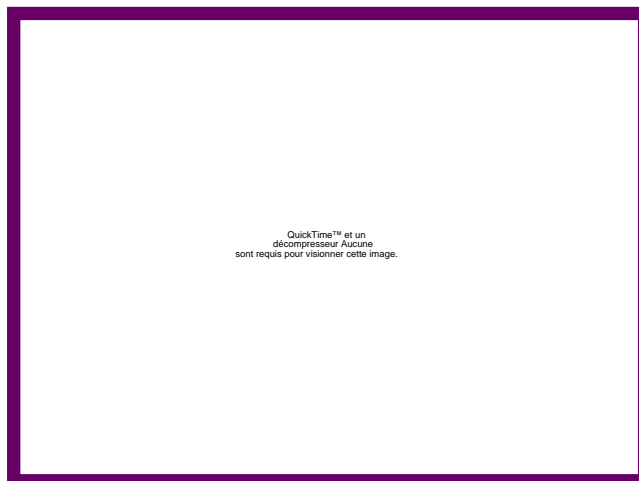
Exemples couples d'images vus



Mémoire explicite

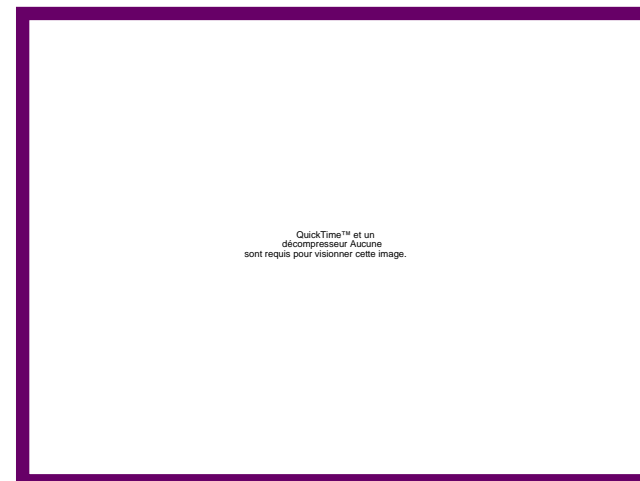
Reconnaissance à 4 contacts

Exemples couples d'images vus et non vus



Mémoire explicite

Reconnaissance à 4 contacts



Mémoire explicite

Reconnaissance à 4 contacts

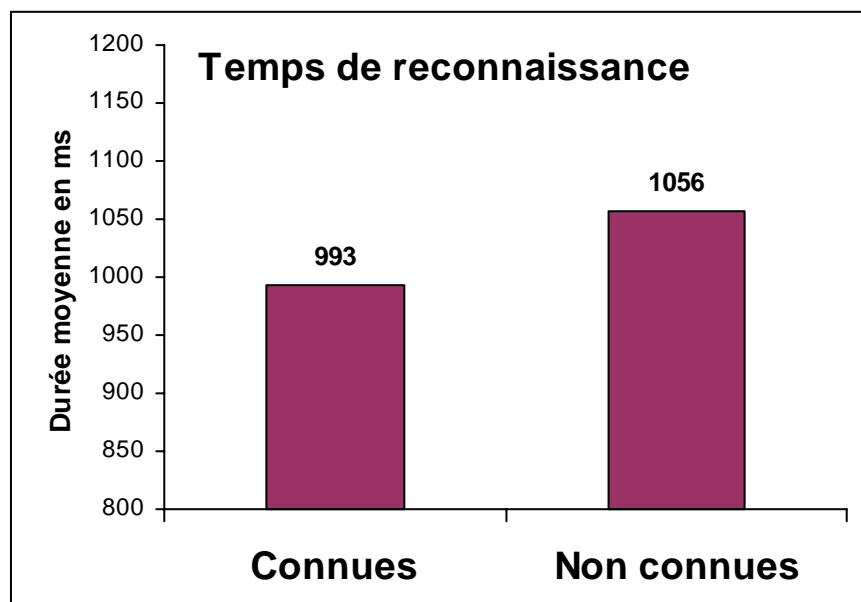
Résultats :

- En moyenne **98,1% de réponses exactes**. Donc excellente reconnaissance et taux d'erreur trop bas pour permettre la conduite d'analyses statistiques.
- Après **2 mois** toujours un excellent taux de reconnaissance : **97%**.
- En revanche, des **variations sur les temps de reconnaissance** en fonction du degré de notoriété des Marques.

Mémoire explicite

Reconnaissance à 4 contacts

Attention : graphique à lire en sens inverse versus précédents : plus le temps est court, meilleure est la performance



Un temps de reconnaissance plus court pour les films de **Marques connues** (rappel : logos non montrés)

Mémoire explicite

Résumé et enseignements




Après **4 contacts** sous attention correcte (mais sans volonté d'apprendre) :

- Une reconnaissance **excellente.**
- plus de **50% d'éléments retenus** dans la semaine qui suit, et encore **30% deux mois après.**
- plus de **30% des Marques et Produits retenus** dans la semaine qui suit, et encore **16% deux mois après.**

Mémoire explicite

Résumé et enseignements

Efficacité comparée des différents scénarii :

		Marque Connue		Marque non connue	
		à quelques jours	à 2 mois	à quelques jours	à 2 mois
	Scénario 1	-	-	-	-
	Scénario 2	+	++	+	++
	Scénario 3	+	=	--	-

Mémoire Explicite

Résumé et enseignements

Soit pour enseignement sur la distribution idéale, privilégier une distribution des contacts telle que :

- « **répéter, mais pas sur même journée** »
- « **attendre** »
- « **présenter à nouveau** »

pour construire un souvenir optimisé à quelques jours et à long terme.



Mémoire implicite



Souvenirs que le participant
ne peut exprimer consciemment.

Mémoire implicite

Implicite = mécanismes mémoriels **non conscients**.

Des éléments **perceptifs** (sons, images), des **situations**, ou des **contextes émotionnels** peuvent être enregistrés par notre cerveau et agir sur notre comportement de façon non consciente.

Attention : ne pas confondre implicite et subliminal. Le subliminal concerne des informations délivrées de façon « cachée ». Les nombreux travaux sur ce sujet montrent l'absence d'effet de ce type de message.

Nous sommes en permanence « amorcés » !

(*Amorçage* ou *Priming* sont les noms donnés à ces effets implicites)

Toutes nos actions et nos décisions sont étroitement dépendantes de tels processus non conscients.

D'une façon générale, l'influence des expériences passées sur notre comportement est faite d'un maillage complexe où souvenirs **conscients** et **mécanismes non conscients** s'imbriquent et interagissent.

Ces mécanismes non conscients sont **importants en publicité**, car une trace mémorielle non consciente est à même d'influencer et guider nos choix, nos préférences et nos prises de décisions.

Mémoire implicite

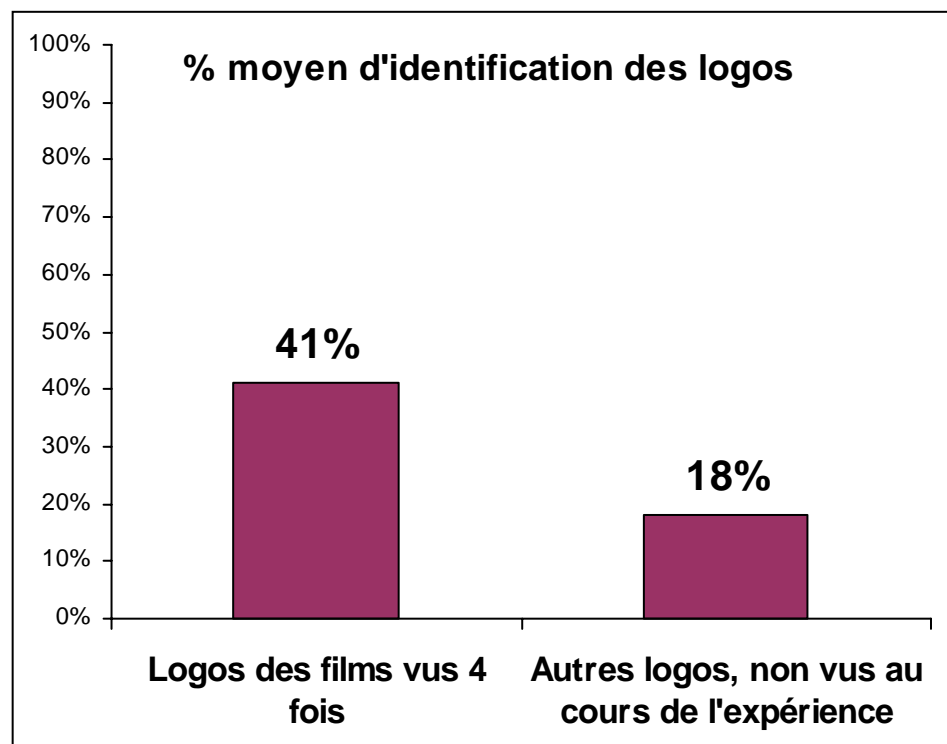
Schéma d'expérience

Mise en évidence d'un effet **d'amorçage perceptif**

- > Test réalisé en début de phase de restitution.
- > Présentation de logos : 24 issus des 24 films-cibles, et 24 autres qui n'ont pas été vus lors de l'expérience (issus de films non vus).
- > Les logos sont présentés aux participants **dans des conditions perceptives dégradées** (précédés et suivis d'un masque). Le temps de présentation des logos était compris entre 33 et 100 ms (selon prétest).
- > Les participants devaient prononcer le nom du Produit, du Service ou de la Marque. Ils étaient encouragés à **deviner**, s'ils pensaient ne pas avoir identifié le logo.

Mémoire implicite

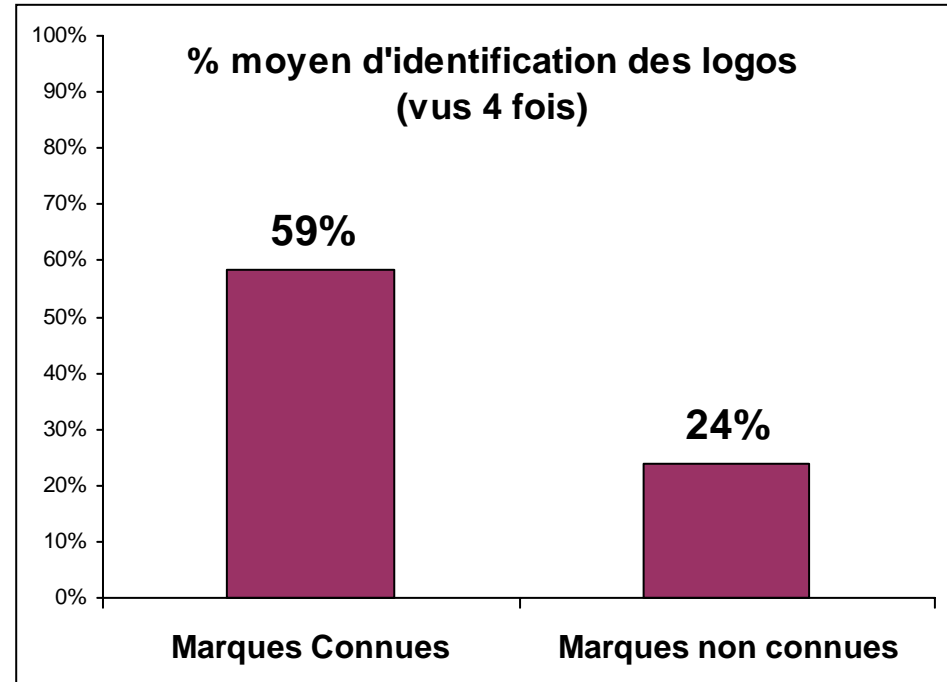
Amorçage après 4 contacts



Après 4 contacts avec les logos dans des messages publicitaires TV : identification **nettement plus aisée**.

Mémoire implicite

Amorçage après 4 contacts



Un résultat très fort si la Marque est déjà connue ($P < 0,0001$)

Un score **déjà élevé** pour des Logos inconnus avant expérience

Mémoire implicite

Enseignements

Ces résultats mettent en évidence l'existence d'une **trace implicite forte** après 4 contacts publicitaires TV.

Les participants ont été « amorcés » de façon importante. Les logos sont ainsi plus facilement identifiés lorsqu'ils sont revus, même dans des conditions très difficiles.

Cet effet participe activement à la **construction de l'efficacité publicitaire** : un logo plus vite identifié, va faciliter le rapprochement avec le consommateur.

Un packaging plus vite identifié va attirer le consommateur sur le lieu de vente.

A noter : **24%** des logos inconnus sont déjà « inscrits » dans notre mémoire après 4 contacts TV.

Mesures complémentaires

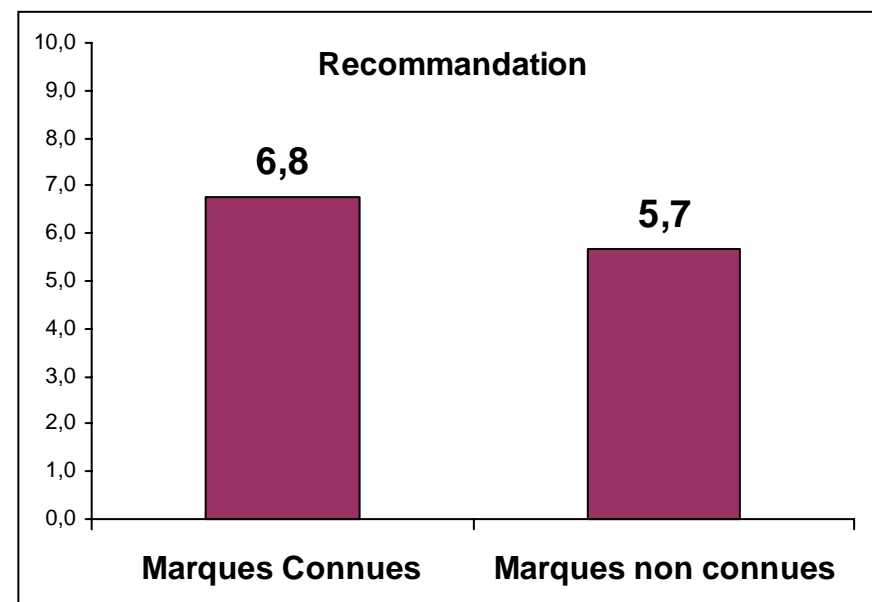
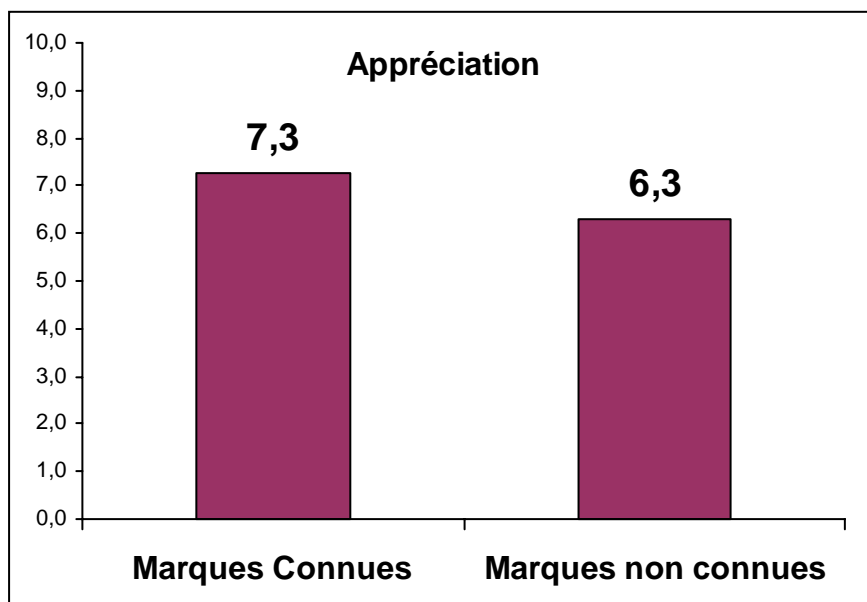
Quatre questions pour mesurer les valeurs d'agrément et leur évolution :

- Lors de la phase de restitution (J+1/J+3) :
 - Niveau d'appréciation de la publicité.
 - Niveau d'envie d'achat ou de recommandation d'achat à un ami.

- Lors de la phase de test, après chaque visualisation des publicités, les participants devaient donner sur une grille codée et en un temps court (5 secondes) :
 - Niveau d'appréciation sur la qualité de mise en valeur du produit ou service dans le message publicitaire.
 - Niveau d'appréciation générale de la publicité.

Agrément

Appréciation - Recommandation

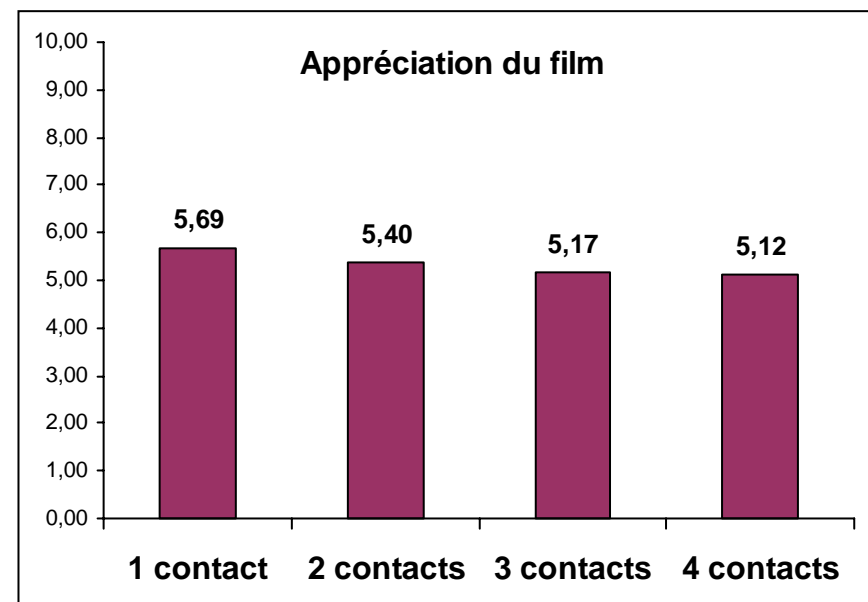
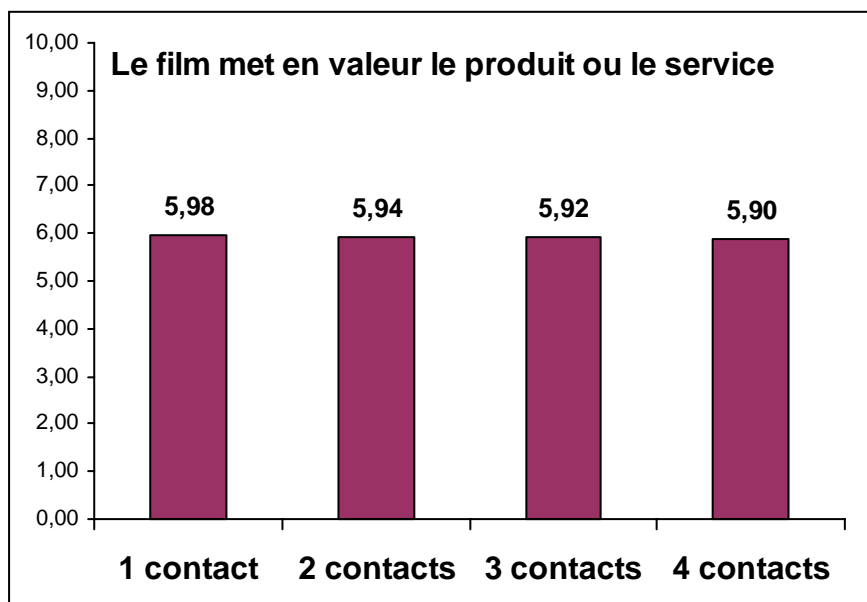


Des notes élevées malgré une pression publicitaire forte (24 messages par jour sur 7 jours consécutifs en plus de leur consommation média habituelle)

Plus la Marque est **connue**, plus elle est **appréciée et recommandée** !

Agrément

Effets de la répétition



Au fur et à mesure des contacts, pas d'évolution du jugement sur la qualité du film dans sa mise en valeur du produit ou du service, mais une **légère tendance à la baisse pour l'appréciation.**

Agrément

Enseignements

Des scores d'agrément et de recommandation d'achat élevés malgré une étude contraignante pour les participants et un bruit publicitaire élevé.

Pas de variation constatée sur l'agrément selon les différents scénarii de répétition.

Une appréciation qui s'estompe faiblement au fur et à mesure des contacts : **un effet de lassitude à relativiser devant la forte progression de la mémorisation.**

V

Synthèse

Synthèse

Pour 4 contacts établis

- Une reconnaissance **excellente**
- + de **50% d'éléments retenus** dans la semaine qui suit, et encore **30% deux mois après.**
- + de **30% des Marques et Produits retenus** dans la semaine qui suit, et encore **16% deux mois après.**
- Et une trace mémorielle **non consciente fortement présente sur Marques connues** et déjà établie à **24% pour des Marques nouvelles.**

Les différents scénarii de répétition étudiés laissent apparaître de meilleures performances pour une disposition des contacts de type :



- Privilégier une distribution des contacts telle que :
« **répéter, mais pas sur même journée** »-
« **attendre** »- « **présenter à nouveau** » pour construire un souvenir optimisé à quelques jours et à long terme.

Enfin, les diverses valeurs mesurées dans cette expérience vont permettre d'affiner les lois du souvenir et les lois du « non-rappel publicitaire ».

Sujet qui sera abordé lors du séminaire médias de l'IREP, le 14 décembre 2005 à 17h05.

« Evolution du souvenir publicitaire TV explicite et implicite selon la répartition des contacts dans les temps »