

IMPACT MÉMOIRE CRÉE L'INDICE IM!

Comment notre cerveau fonctionne ? Et comment la publicité peut y entrer et y rester ? Telles sont les deux questions auxquelles tentent de répondre Bruno Poyet, dirigeant de Climats Media, Bernard Croisile, neurologue, et Olivier Koenig, professeur d'université en sciences cognitives. Leurs recherches et leurs études appliquées menées, dans le cadre du cabinet conseil Impact mémoire, depuis plus de deux ans et étayées par les avancées scientifiques, leur ont permis de mettre au point un outil d'optimisation de l'efficacité mémorielle des messages pub : IM!

Permettant d'établir, à partir d'une trentaine de critères et d'une grille analysés par un groupe d'experts, les forces mémorielles d'un message, il propose un bilan établissant les atouts et faiblesses d'une campagne publicitaire et donc d'affiner et d'optimiser sa stratégie média. Cet outil, qui a une vocation internationale et qui ne s'appuie pas sur les panels consommateurs traditionnels, est destiné aux annonceurs, agences, instituts d'études, médias et experts médias pour définir, dynamiser ou harmoniser un logo, un packaging et un message publicitaire.

06/07/2001 - CB-News - Florence Berthier