

QUI DIT EFFICACITÉ, DIT, MÉMORISATION

Deuxième étape, après les mesures d'audience, pour s'assurer de l'efficacité d'un média: la mémorisation.

Selon une enquête Ipsos ASI, réalisée en 2007, six Français sur dix reconnaissent une publicité à la télévision, soit nettement plus que dans la presse ou en affichage. Selon le 4^e baromètre SNPTV/Ipsos MediaCT publié en 2008, près de 77 % des Français déclarent se souvenir plus facilement d'une publicité qu'ils regardent à la télé. Autres chiffres: quatre enfants âgés de 7 à 11 ans disent qu'ils ne pourraient pas vivre sans la publicité. Et 78 % des Français, dont 89 % des jeunes 15-24 ans, mémorisent le plus facilement la publicité à la télévision.

Toutes ces données soulignent la force du média télévision dans le processus de mémorisation. «*La mémorisation est une condition nécessaire à toute efficacité publicitaire*», constate Bruno Poyet, associé fondateur d'Impact Mémoire. Or, la publicité télévision, mariant l'image, le son et le mouvement, génère des réactions émotionnelles, fondements d'une mémorisation efficace. En 2003, une étude SNPTV/Impact Mémoire, basée sur les sciences cognitives, a ainsi montré que le média télévision engendre plus d'hédonisme, plus d'attention, un meilleur ancrage et une meilleure attribution. Ce média présente également une potentialité plus forte d'encodage de l'information en mémoire à long terme. «*On peut penser que, si le délai de rétention est plus long, on obtient un accroissement probable de l'avantage du média télévision*», avance Bruno Poyet. Celui-ci apparaît donc efficace dès l'origine du

message et offre d'autres avantages en tant que diffuseur: contexte de réception positif, gestion des répétitions facilitée par une offre de ciblage multiple et des GRP effectivement mesurés, bonne facilité de gestion dans l'espace-temps.

Mais comment davantage optimiser la mémorisation d'un message publicitaire?

Pour répondre à cette question, TFI Publicité réalise régulièrement, depuis 1996 et avec TNS Sofres, une étude (étude Impact TFI Publicité/TNS Sofres) qui analyse les critères qui influent sur la mémorisation des messages publicitaires en télévision.

«*L'étude est réactualisée en tenant compte de la nouvelle configuration TV en 2009*», précise Christine Robert, directrice adjointe marketing de TFI Publicité. Elle inclut cette année des chaînes de la TNT et s'intéresse également aux écrans avant soirée. Utilisant la même méthodologie (exposition en conditions réelles), l'étude

confirme, d'une édition à l'autre, le maintien des scores de mémorisation. La dernière vague d'enquête de 2004 avait révélé que la clé d'entrée la plus déterminante en matière de mémorisation était la notoriété. Plus une marque est connue, mieux elle est mémori-

sée. L'audience et l'assiduité sont deux autres facteurs déterminants en matière de mémorisation. Plus un écran est puissant, meilleur est l'impact. Plus un écran est vu en grande partie, meilleure sera la mémorisation des spots de cet écran.

Comment choisir ses écrans pour optimiser la mémorisation? Selon l'enquête Impact

TFI Publicité/TNS Sofres, les écrans de coupure des émissions bénéficient d'une meilleure mémorisation; un résultat qui s'explique par une audience supérieure et une meilleure assiduité pour les écrans de coupure, ainsi que par un comportement d'écoute probablement plus captif, notamment dans le cas de films ou de téléfilms. La durée, en revanche, semble un critère moins pertinent. Toutefois, dans certains contextes de programmation, un écran de longue durée peut être favorable à la mémorisation. La tendance s'inverse sur les écrans interémissions: la

mémorisation baisse lorsque la durée des écrans augmente. «*La vague 2009, conclut Christine Robert, nous permettra d'identifier les leviers de la mémorisation en TV, prenant en compte la configuration actuelle des écrans en soirée.*»



Bruno Poyet (Impact Mémoire):
«*La mémorisation est une condition nécessaire à toute efficacité publicitaire.*»

La télévision, vecteur d'image et levier d'achat

«*En tant que consommateur, dans quels médias la publicité est-elle la plus efficace pour vous toucher personnellement?*»

Télévision	74 %
Presse magazine	33 %
Presse quotidienne	19 %

Source: SNPTV/Vuàlatélé