

IMPACT MÉMOIRE VEUT OPTIMISER LA MÉMORISATION DE LA PUB

L'efficacité d'une publicité dépend en grande partie de la façon dont elle est mémorisée. C'est en partant de ce constat que le publicitaire Bernard Poyet a créé, voilà deux ans, le cabinet de consultants Impact Mémoire, avec un neurologue, Bernard Croisile, et un professeur d'université en sciences cognitives, Olivier Koenig. Objectif : utiliser les récentes avancées dans la compréhension des phénomènes psychiques et cérébraux de la mémorisation pour concevoir un outil d'optimisation des messages publicitaires. Après deux ans de recherche et d'études appliquées, cet outil est enfin opérationnel, selon ses concepteurs. Il s'agit en fait d'une grille d'analyse permettant de traduire de façon quantitative – c'est à dire au moyen d'une note - le potentiel ou la force de mémorisation d'un message donné (film, affiche, annonce de presse...).

Cette grille comprend pas moins d'une trentaine de critères, baptisés " constructeurs ou accélérateurs mémoriels ", tels que l'effet de surprise, le choc, l'appel au raisonnement, la valeur émotionnelle, la capacité à générer une image mentale concrète, mais aussi la " mnémotechnie " ou la " plurimodalité "... Des concepts qui recouvrent en fait plus prosaïquement des " ficelles ", souvent déjà connues des publicitaires, mais qui sont ici mis en équation. Impact Mémoire affirme ainsi avoir conçu un outil objectif de mesure de l'efficacité publicitaire qui permet d'intervenir à une phase précoce de la création d'un logo, d'un packaging ou d'un message. Avantage : cette analyse théorique nécessite simplement d'intervention d'une équipe de " 3 ou 4 experts " et remplace donc avantageusement et sans délais les enquêtes d'opinion, qui sont réalisées normalement a posteriori. Pour valider sa méthodologie, Impact Mémoire a d'ailleurs calculé les Indices Mémoriels de 77 campagnes de télévision et de 57 campagnes d'affichage en les comparant avec les " Indices de reconnaissance " établis par Ipsos, suite à des enquêtes " de terrain " sur panel. Et ce avec des résultats assez concordants. Impact Mémoire va maintenant tenter d'imposer ses outils auprès des annonceurs, des instituts d'études et autres agences. Le cabinet de consultants indique avoir déjà travaillé sur des campagnes publicitaires qui sortiront en septembre.