



ÉTUDE

Au cœur des mystères de la mémorisation

Pour être mémorisé, un message publicitaire doit répondre à plusieurs « clés ». Un publicitaire et deux scientifiques viennent de mettre au point un outil capable de mesurer l'efficacité mémorielle des créations.

Répéter un message n'est parfois pas suffisant pour imposer une image ou faire retenir un slogan. Si les éléments nécessaires à une bonne mémorisation ne sont pas réunis,

le message publicitaire a toutes les chances de tomber dans l'oubli. Un nouvel outil, baptisé IM, pour Impact Mémoire, entend estimer les chances de mémorisation des créations publicitaires. Il a été créé par Bruno Poyet, président de l'agence médias Climatmedias, et deux scientifiques : Olivier Koenig, spécialisé en psychologie cognitive, et Bernard Croisile, neurologue. Tous trois s'intéressent de près aux sciences cognitives, c'est-à-dire qui étudient les processus d'enregistrement des informations dans la mémoire et leur restitution par le cerveau (voir *Stratégies* n°1145).

IM a pour ambition d'évaluer

l'impact mémoriel des créations publicitaires. Le nouveau cabinet d'études, indépendant de l'agence d'achat d'espace de Bruno Poyet, a passé deux ans à mettre au point cette méthode reposant sur une trentaine de thèmes. Un groupe d'experts de quatre à cinq personnes est chargé de noter, de zéro à cinq, chaque item. Le total donne un indice.

Pas de place pour la subjectivité

« La mémoire est l'une des composantes de l'efficacité publicitaire, indique Bruno Poyet. Il s'agit d'identifier dans les messages les points qui sont constructeurs ou accélérateurs mémoriels. La cotation



Pour être marquante, une campagne doit marier la qualité de la création avec la régularité et l'homogénéité des annonces

s'effectue selon une grille d'analyse et un protocole précis. Il n'y a pas de place pour la subjectivité. »

Diverses valeurs, telles l'émotion du message, les effets de surprise du visuel ou son caractère mnémotechnique, sont étudiées pour réaliser ce bilan mémoriel, facturé entre 20 000 et 50 000 francs. « Si on ne donne pas de clé dans le message, il ne se

mémoriser pas, et cela malgré une répétition excessive », poursuit Bruno Poyet. Selon IM, la mémorisation d'une annonce est liée à la qualité de la créativité, à sa régularité dans le temps et à son homogénéité. Ainsi, par exemple, il est judicieux de reprendre des éléments de la campagne publicitaire sur ses packagings.

BRUNO FRAIOLI