



Expertise Cognitive / Marque & publicité
impactmemoire.com

FAQ

IM ! et la recherche

IM ! par ses activités contribue à valoriser la recherche dans un contexte de forte compétitivité européenne et mondiale. L'approche expérimentale menée par les chercheurs dans le domaine de la publicité peut avoir des retombées positives sur le plan de la recherche fondamentale. Les organismes de tutelle (Ministère, CNRS) encouragent de telles initiatives. Les principes et méthodes d'analyse mis en place par IM ! peuvent s'appliquer à d'autres domaines où une optimisation de la présentation de l'information peut être envisagée en vue d'une amélioration de la mémorisation et de l'apprentissage. Ceci concerne en premier lieu les terrains de la formation et de l'éducation.

Quels sont les avantages et les inconvénients d'un système d'expertise pour prédire l'impact d'une publicité ?

La part de subjectivité dans l'analyse IM ! est très faible. Les experts d'IM ! analysent et cotent d'abord individuellement les messages à l'aide d'une grille d'évaluation. Les critères de la grille étant parfaitement identifiés et le système de cotation rendu totalement explicite, cette méthode laisse très peu de place à la subjectivité des experts. Cette méthode a pour principaux avantages : une capacité à révéler les informations non exprimées par le seul déclaratif résultant d'une étude sur panel – la prise en compte du contexte réel de réception de la publicité en phase de mémorisation « incidente » – une capacité à prédire l'impact et le souvenir potentiel du message émis avec une précision inégalée – un outil d'aide à la décision et à l'optimisation des messages en cours de conception et réalisation – enfin, un gain de temps appréciable (pas de panel à constituer et à interroger).

Qui sont les experts et comment se déroule une expertise mémorielle ?

Les experts d'IM ! ont une formation complète en Sciences Cognitives, associée à une bonne connaissance du monde de la publicité. Une expertise débute par un multivisionnage du matériel à analyser (film, story board, maquette...) par au moins 3 experts. Chaque expert évalue individuellement et simultanément ce matériel au moyen de la grille d'analyse IM ! qui comprend une quarantaine de critères. Une valeur numérique est attribuée à chaque critère ; elle peut être justifiée sous forme de commentaires écrits. Les évaluations des experts sont alors synthétisées et lorsqu'un désaccord survient sur un critère, il fait l'objet d'une discussion entre les experts. Cette situation est toutefois très rare compte tenu du haut degré d'expertise des intervenants, de leur expérience, et de la précision des méthodes de notation. A partir des valeurs numériques résultant de cette synthèse, différents indices IM ! sont calculés selon des formules ayant fait l'objet de plusieurs années de travaux de recherche. Les indices IM ! sont fournis dans un rapport écrit détaillé, typiquement d'une vingtaine de pages, qui rend compte, dans un langage clair, des forces et des faiblesses du message et qui propose des pistes d'optimisation. Ce rapport est présenté à son commanditaire lors d'une réunion au cours de laquelle tout aspect de son contenu peut être explicité.

Avez-vous des cobayes en laboratoire ?

IM ! n'a pas de cobayes en laboratoire, mais son expertise repose sur un énorme corpus de connaissances de la littérature scientifique émanant de travaux dans différentes disciplines des Sciences Cognitives qui, eux, ont souvent été effectués en laboratoire. Toutefois, il arrive qu'IM ! s'adresse à des laboratoires de recherche pour mener des opérations de recherche particulières lorsque la réponse à une question posée par l'un de ses clients nécessite la mise en place d'un protocole précis et rigoureux impliquant le recours à une situation de laboratoire.

Quid des spécificités culturelles et des différences de chaque cible ?

La méthode d'analyse IM ! repose sur des principes et propriétés du système cognitif de l'Homme qui sont universels. Les mécanismes visuels, attentionnels, mnésiques et émotionnels ne diffèrent pas selon la culture et la cible. Dans ce sens, la méthode utilisée peut s'appliquer sans problème à des campagnes internationales. Toutefois, il est important que les experts d'IM ! sachent repérer ce qui, dans une publicité, sera susceptible d'être interprété de façon différenciée selon les spécificités culturelles de la cible. Ainsi, par exemple, dans le domaine des mécanismes émotionnels, un même objet ou une même situation pourront être traités de façon positive dans une culture et négative dans une autre. Les experts d'IM ! doivent donc être sensibles à ces différences culturelles et savoir notamment interpréter certains signes propres à différentes cultures.

Quid des publicités destinées aux enfants ?

Selon la charte éthique présente sur son site web, IM ! se refuse à travailler sur des publicités s'adressant directement aux enfants qui peuvent avoir de la difficulté à distinguer ce qui relève d'un message publicitaire de ce qui n'en relève pas.

IM ! fait-elle du neuromarketing ?

Non, IM ! ne fait pas de neuromarketing. Le neuromarketing est un terme nouveau jouissant d'un effet de mode évident suite à la révélation de quelques travaux dans lesquels l'activité cérébrale d'individus visualisant des messages publicitaires a été enregistrée. Si les techniques utilisées, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) principalement, peuvent s'avérer extrêmement précieuses pour l'étude de la cognition, leurs applications au domaine de la publicité, telles qu'envisagées aujourd'hui, semblent de valeur très limitée. Dresser une carte des zones cérébrales activées lors de la visualisation d'un message publicitaire ne permettra en rien de prédire l'impact mémoriel du message, ses effets sur les ventes du produit concerné ou sur l'image et la représentation du produit ou de la marque construite par le consommateur.

La publicité agit-elle sur l'inconscient ?

La mémoire est composée d'une partie dite explicite, qui comporte des informations accessibles à la conscience et qui peuvent être transmises de façon explicite, par le langage. Mais elle est également composée d'une partie dite implicite dont le contenu, non conscient, ne s'exprime pas par le langage, mais uniquement par le comportement. Il s'agit de la mémoire procédurale qui concerne l'apprentissage d'habiletés perceptivo-motrices (apprendre le surf des neiges, par exemple) et l'amorçage. L'amorçage n'est autre qu'un traitement (p.ex., reconnaissance, identification, dénomination) facilité d'un objet résultant d'une rencontre préalable avec cet objet. Nous amorçons donc constamment, sans le savoir et sans nous en rendre compte, à chaque instant de notre vie où nous percevons un objet que l'on a déjà vu. Il faut simplement que la forme de cet objet soit pareil à celle que nous avons vue antérieurement. Ce mécanisme de facilitation est donc omniprésent et se retrouve bien sûr dans la publicité : le seul fait de voir l'image d'un produit dans une publicité facilitera sa reconnaissance sur un lieu de vente. Dans ce sens, nous pouvons dire que la publicité agit sur notre inconscient, mais pas plus ni moins que tout ce que nous côtoyons autour de nous.

L'universalité des fonctions cognitives

L'organe qu'est notre cerveau fonctionne pour tous de la même manière !

La capture d'un message, son inscription en mémoire et son éventuelle restitution sollicitent des mécanismes (biologiques) identiques pour chacun. Les processus cognitifs sont donc universels, car ils sont une propriété du fonctionnement cognitif de l'Homme et ce fonctionnement est contraint par la nature et les propriétés biologiques de notre cerveau. Ainsi, perception, attention, émotion, encodage en mémoire, par exemple, sont des fonctions cognitives qui se réalisent de la même façon chez tout représentant de notre Espèce. Bien entendu, une fonction donnée peut être plus ou moins développée chez un individu compte tenu de l'entraînement acquis pour l'exercice d'une profession par exemple, mais la différence n'apparaît qu'au niveau de la performance et non au niveau de la nature des processus impliqués. Afin d'illustrer notre propos, examinons de plus près les mécanismes cognitifs sollicités lors de la présentation d'un message publicitaire et _ leur influence possible sur la qualité du souvenir de ce message. En premier lieu, un message va stimuler nos organes perceptifs. Certains d'entre nous auront une vue ou une ouïe plus développée que d'autres, mais si la qualité perceptive du message est élevée (bon contraste, objets présentés de façon standard, bande son non bruitée...), le message aura d'autant plus de chances d'être bien enregistré. De plus, sa perception et son enregistrement en mémoire seront encore renforcés par la présence simultanée du son et de l'image. Interviennent aussi des mécanismes attentionnels. L'attention est une condition nécessaire à tout apprentissage. Si vous n'êtes pas attentif à ce que vous lisez ici, vous ne pourrez pas - ou très mal - le retenir. Il en va de même pour ceux qui ne font qu'entendre sans écouter. Il existe dans notre cerveau des zones spécifiquement dédiées aux mécanismes attentionnels. Un message publicitaire sans recherche d'éveil attentionnel de la part de son récepteur (lecteur, téléspectateur, auditeur) a moins de chance d'être retenu ; surtout quand le récepteur est en phase de mémorisation incidente, c'est-à-dire qu'il ne cherche pas à « apprendre » la pub.

Et pour apprendre à faire du vélo, à marcher, comment notre cerveau a-t-il fait ? Est-ce différent pour chaque individu ?

Non, bien sûr ; la mémoire, que l'on qualifie dans ce cas précis de procédurale, agit de la même manière pour tous. Et si demain nous faisons à nouveau du vélo, nous n'avons pas besoin de faire appel à un effort conscient pour y parvenir. En langage cognitif, nous dirons que notre cerveau va travailler de façon « implicite ». Cet implicite s'étend également à la notion d'amorçage, qui reflète une capacité facilitée de notre cerveau à identifier ou reconnaître des signes, des sons ou des contextes qui ont déjà été présentés antérieurement. Cet effet de facilitation est automatique et inconscient. En termes publicitaires c'est le langage des signes forts, du design, des situations exceptionnelles ... Dans la liste des processus communs à tous, nous pouvons également citer ceux liés à l'émotion. Nous connaissons tous les deux amygdales blotties au fond de notre gorge, mais il en est aussi d'autres placées au centre de notre cerveau. Celles-ci, seront stimulées par un message s'appuyant sur un registre émotionnel fort. Que l'émotion émise par la publicité soit positive ou négative, l'amygdale agira alors tel un catalyseur pour doper la mise en place et la force des liaisons neuronales. Le souvenir aura alors plus de chances de s'établir efficacement. La liste des processus mémoriels aujourd'hui identifiés par les Sciences Cognitives pour inscrire un souvenir dans notre mémoire est encore longue. Perception, attention, amorçage, émotion n'en sont que quelques-uns. Leur évocation ici a pour simple but de montrer que l'organe qu'est notre cerveau travaille pour nous tous de la même manière. A nous, publicitaires, de savoir bien stimuler chaque mécanisme pour que le message ait une chance d'être bien reçu et conservé. L'outil est donc le même pour tous, mais il est vrai que les effets émotionnels ou sémantiques d'un

même message peuvent varier selon les individus, le genre, l'âge, les groupes sociaux ou la culture. Là se pose alors la question pour la publicité : comment faire pour séduire autant de personnalités et d'identités différentes ? Faut-il multiplier les messages ?

A chaque groupe sa culture ! A chaque individu sa sensibilité ! C'est une évidence, nous sommes tous uniques, et ma culture, mes références, issues de mon éducation, de mon entourage, et de bien d'autres éléments sont sans comparaison avec celles de mon voisin. Un bûcheron canadien n'a pas les mêmes référents qu'un pêcheur du Yémen !

Sans nier cette évidence, certains chercheurs en Psychologie ou en Sciences Sociales ont souhaité mettre en avant non pas nos différences, mais nos similitudes. Et au fur et à mesure des recherches, ils nous montrent que les différentes cultures ont certainement plus de points communs que de différences !

Pour illustrer notre propos, citons ici à titre d'exemple quelques universels humains, pris au sein d'une liste longue et néanmoins non exhaustive proposée par Donald Brown, Professeur de Psychologie Sociale à l'Université du Michigan Etablir un système de statuts et de rôles – Enregistrer les nombres – Réguler les affects – Créer des œuvres d'art – Concevoir le succès et l'échec – Croire au supranaturel – Personnifier – Subir ou résister aux influences extérieures – Rivaliser – Danser – Chanter – Se parer – Rechercher la nouveauté – Etablir une étiquette – Etre curieux – Etre Loyal – Etre altruiste – Se venger – Avoir la notion de propriété – Avoir la notion de réciprocité – Faire preuve de pensée rationnelle – Offrir des cadeaux – S'orienter dans le temps, dans l'espace – Distinguer le public du privé – Respecter l'héritage – Avoir besoin de racines culturelles – Préférer les visages d'une dimension moyenne – Aider les démunis – Etre agressif – Tromper et commettre l'adultère – Avoir peur des serpents – Etre attiré par les jeux d'adresse et de hasard – Pouvoir être conduit au suicide – Séduire – Désirer se démarquer – Donner un sens aux choses sans signification – Raisonner – Plaisanter – Découvrir par intuition – Avoir la notion d'identité – Avoir des idéaux – Emettre des prédictions – Avoir des tabous et des mécanismes d'évitement – Associer le blanc au positif et le noir au négatif – Utiliser les mêmes couleurs de base – Hausser la fréquence tonale chez les mères qui s'adressent à leur enfant ; etc...

Il existe ainsi beaucoup de thèmes et de comportements importants qui sont universels et qui, évoqués dans un message, seront parlants aux quatre coins du monde. Autant d'éléments qui peuvent servir de base à la construction des communications publicitaires à vocation internationale.

Bien entendu, la façon d'exprimer ces points communs doit aussi revêtir une forme et une symbolique universelles pour que le message soit compréhensible et assimilable par tous. L'exécution a son importance. Ce que nous souhaitons simplement montrer ici est qu'il y a bien une multitude de thèmes possibles pour s'adresser à tous. Les experts d'IM ! sont à même de les identifier et de les reconnaître au sein d'une idée ou d'un concept proposé dans un axe de création.



65, rue de Monceau - 75008 PARIS

Tel: +33(0) 1 58 56 23 90

www.impactmemoire.com