



I LOVE REEF

The image features a neon sign against a dark blue background. The sign consists of the letters 'I', 'LOVE', and 'REEF'. The 'I' is a simple vertical bar. 'LOVE' is represented by a heart shape with a small loop at the bottom, resembling a heart-shaped necklace. 'REEF' is in a large, blocky, outlined font. The entire sign is made of glowing neon tubes. Thin black lines, possibly representing wires or cables, are scattered across the background.

# PAROLE AUX EXPERTS

PLONGÉE AU COEUR DE L'ÉMOTION

# « L'ÉMOTION EST L'ALLIÉE PRINCIPALE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE »

Bruno Poyet a cofondé l'institut Impact Mémoire, qui s'appuie sur les sciences cognitives pour optimiser les projets de communication. Il nous explique sa méthode d'analyse originale et l'importance des émotions dans les mécanismes de mémorisation et la préférence de marque.



*L'institut Impact Mémoire - ou IM ! - s'est spécialisé dans l'étude et l'optimisation de projets de communication grâce aux sciences cognitives. Ses évaluateurs combinent formation scientifique et connaissance du monde publicitaire. En 15 ans d'existence, IM ! a pu travailler sur plus de 5 000 projets de publicité.*

## **Pourquoi les marques font-elles appel à vos services ?**

Elles se tournent vers nous pour optimiser leur campagne publicitaire. Nous sommes une société de conseil qui nous appuyons sur une expertise en sciences cognitives. Cela nous permet d'accompagner nos annonceurs dans une recherche d'efficacité mémorielle afin qu'une campagne s'inscrive le mieux possible dans la mémoire du public.

## **Comment procédez-vous ?**

Notre objectif est de faire une sorte d'état des lieux. Nous ne faisons pas appel au consommateur, mais cherchons à analyser un message grâce à une méthode d'évaluation spécifique, comme si nous placions une petite caméra à l'entrée du cerveau. Nous avons inventé une grille qui regroupe cent cinquante

items afin de comprendre comment un message stimule le cerveau. Il s'agit de critères simples et concrets de perception : couleur, son, nombre d'informations... Nous posons aussi des questions sur l'attention et le potentiel émotionnel d'une campagne (Y a-t-il des visages ? Un travail sur l'émotion ? Si oui, sur quel type ?...) Par exemple, un film peut contenir trop d'informations pour le cerveau qui ne suit pas plus de trois mots par seconde. Cette approche permet également de prendre en compte des données non décelées par le déclaratif, à savoir toute la partie non-consciente. Grâce à ces données, nous pouvons clairement identifier les forces et les faiblesses potentielles du message et trouver des pistes d'optimisation.

## **Quel est le principal enseignement de vos études ?**

Il faut déjà rappeler que nous sommes submergés d'informations! Nous passons en moyenne 8 heures au contact des médias, la question essentielle est de savoir quelle attention le spectateur porte à la publicité. Il faut avant tout stimuler son attention car sans elle, il n'y a pas de mémorisation. Or, dans un monde où l'on essaye de faire plusieurs choses en même temps et où l'on parle beaucoup de multitasking, il faut se souvenir que notre cerveau est incapable de faire deux actions en même temps. Il les fait l'une après l'autre, en mode séquentiel. Cette pratique est très mauvaise pour la mémorisation. La publicité aujourd'hui doit donc réussir à

capter l'attention du public le plus longtemps possible. Pour cela, elle doit mettre en place des campagnes différenciantes, intéresser et stimuler les spectateurs sur des sujets divers et variés. Entrent également en ligne de compte des processus plus complexes qui impliquent mémoire consciente et non-consciente. Avec le temps, nous avons pu constater que notre méthode était assez prédictive : plusieurs études en partenariat avec Ekimetrics ou Ipsos comportant des scores de souvenir, d'intention ou de réalisation d'achat ont montré la fiabilité de nos recommandations.

## « L'émotion génère de l'attention, de la mémorisation et favorise la préférence de marque »

### Quelle est l'influence des émotions dans la mémorisation d'un message ? Et dans l'acte d'achat ?

Nous nous souvenons mieux d'un message chargé en émotion que d'un message neutre. L'émotion est donc au cœur du sujet car elle génère de l'attention, de la mémorisation et favorise la préférence de marque. Or, on achète presque toujours des produits que l'on aime, même s'ils ne sont pas impliquants. L'émotion, en tant que stimulateur d'attention et de mémorisation, est donc l'alliée principale de l'efficacité publicitaire, mais aussi de l'intention et de l'acte d'achat. L'intérêt, deuxième pilier fondamental de l'efficacité publicitaire, regroupe tout ce qui est lié à l'argumentation. Mais toutes les études faites à ce sujet par des experts comme Damasio ou Kahneman tendent à prouver que c'est l'émotion qui nous attire et guide nos choix en premier lieu. Dans un deuxième temps, on se rassure, on valide ou on annule par la raison, dont le synonyme est l'intérêt.

### La télévision est-elle un média plus influent que les autres ?

Pour une campagne de notoriété ou d'image, la télévision est toujours privilégiée. Elle a des

forces que d'autres n'ont pas. Grâce à la vidéo, il est possible de raconter des histoires, de faire des images. En plus du visuel, elle comporte du son. Or, il existe un rapport émotionnel très fort avec la musique. En résumé, la télévision a des armes solides pour être un média leader dans l'efficacité mémorielle.

### Quelles émotions sont les plus « rentables » ?

Ce qui est important, c'est la valence émotionnelle. Globalement, il vaut mieux avoir une émotion positive. Mais parfois, il peut être intéressant de commencer par du négatif en étant un peu provocant ou dérangeant, pour stimuler l'attention. Toutefois, il est primordial de finir sur une note positive pour rassurer et accompagner. Attention également à la congruence émotionnelle : pour recevoir correctement une information positive, il faut être détendu. Un message positif sera mal perçu dans un contexte de réception négatif, si la publicité nous dérange parce qu'elle est trop intrusive par exemple.

### Qu'en est-il des publicités choc qui provoquent des émotions négatives mais retiennent l'attention ?

Une campagne choc peut être choisie par une marque, mais doit être utilisée essentiellement pour faire de la sensibilisation, comme la sécurité routière ou le tabac. Humainement, notre cerveau a naturellement envie d'oublier le négatif, sans quoi notre vie serait insupportable ! Il mémorise donc ces images mais les isole pour qu'elles ne reviennent pas. Sur le long terme, ces campagnes ne sont donc pas efficaces. On peut choquer ou déstabiliser pour surprendre, mais il faut être constructif ensuite afin que le spectateur se projette.

### L'humour, émotion ou non ?

L'humour est une façon d'exprimer une émotion hautement positive puisqu'il résulte de la joie. C'est un outil particulièrement intéressant car faire rire ou sourire une personne offre un fort degré de rapprochement.

### Peut-on se passer des émotions dans certains cas ?

Oui, en étant uniquement dans l'argumentation. Mais attention : si votre concurrent utilise la même argumentation avec plus d'émotion, il gagne à coup sûr !

A.B.

## BRUNO POYET

Président cofondateur d'Impact Mémoire

*« Il peut être intéressant d'être un peu provocant ou dérangent, pour stimuler l'attention. Toutefois, il est primordial de finir sur une note positive, pour rassurer et accompagner »*



**TF1**  
PUBLICITE