

# IMPACT MÉMOIRE

## PRÉ-TEST PUBLICITAIRE COGNITIF SANS INTERVIEW CONSO

DEPUIS 2001

**FAQ**

# POUR RÉSUMER, QU'EST CE QUE LE PRÉ-TEST COGNITIF ?

Une approche **innovante** fondée sur les **Sciences Cognitives**, qui va au-delà du déclaratif conso pour évaluer le potentiel intrinsèque de votre communication et basée sur un **programme scientifique**.

Grâce aux connaissances des **lois de la mémorisation** et sans interroger les consommateurs, cette méthodologie:

- ✓ permet un **diagnostic très en amont** dans le processus créatif
- ✓ fournit des **scores de performances précis et validés**
- ✓ fournit des **pistes de retravail** opérationnelles, prenant en compte vos objectifs

# QUAND UTILISER LE PRÉ-TEST COGNITIF ?

Le programme scientifique a été développé pour être utilisé **très en amont dans le développement créatif** et sur **tous médias**:

- ✓ **TV** sur big idea, script, story-board, animatic...
- ✓ **Print / affichage** sur dessin, images...
- ✓ **Pack** sur dessin, images, maquette...
- ✓ **Digital** sur script, story-board, animatic..
- ✓ **Radio** sur script ou maquette audio

....

L'étude peut également porter sur du **matériel finalisé ou déjà diffusé** en cas de besoin d'optimisation pour une deuxième diffusion ou en cas de résultats décevants.

# COMMENT SONT TESTÉS LES SCRIPTS OU STORYBOARDS ?

Notre approche considère une copie comme finalisée.

Les évaluateurs sont briefés et **prennent en compte toutes les intentions créatives** dans leur évaluation (musique, effets visuels, VO, égéries...).

Les scripts et storyboards sont donc évalués non en tant que matériel “figé” mais en tant que projet en vue d’un film fini.

# QUE DOIS-JE FOURNIR POUR LANCER UN PRÉ-TEST ?

Le lancement se fait très rapidement et sans aller-retours. Nous avons besoin:

- ✓ Du matériel à tester + les intentions créatives
- ✓ Du template de brief rempli par vos soins qui comprend les objectifs et le contexte de la Marque, de la communication, le niveau de notoriété de la marque / produit, univers concurrentiel...

Une fois ces éléments reçus, nous lançons l'étude le jour même et vous obtenez les résultats et une présentation une dizaine de jours plus tard.

# QU'EST CE QUI EST ANALYSÉ EXACTEMENT ?

Nous évaluons la capacité de la copie à laisser une trace en mémoire. Nous allons donc analyser le matériel à travers sa capacité à activer les **leviers cognitifs clés pour la mémorisation**:

- ✓ **L'attention**: la capacité de la copie à émerger et maintenir l'attention du spectateur
- ✓ **La compréhension / perception**: la capacité de la copie à délivrer le message souhaité
- ✓ **Les émotions**: la capacité à générer des émotions positives et fortes, à impliquer
- ✓ **L'attribution**: à la catégorie, marque et produit/service pour une **trace utile** en mémoire

....Et comment cela se traduit en capacité de **driver l'achat** ou la **préférence de marque**

## QUI UTILISE LE PROGRAMME SCIENTIFIQUE ?

Notre méthodologie est basée sur un **programme scientifique**, fruit de 10 ans de R&D. Ce programme permet d'évaluer la qualité de la trace laissée en mémoire par votre communication grâce à la **combinaison unique d'experts et d'un algorithme**.

Les **experts IM** (minimum de 3) répondent à la grille que compose le programme. Ils bénéficient d'une double casquette à la fois en **Sciences Cognitives et aussi en marketing et publicité**.

Puis le programme calcule, grâce à son **algorithme**, les scores de performance qui seront ensuite analysés et expliqués dans un rapport détaillé.

# CE QUE LE PRÉ-TEST COGNITIF NE VOUS DIRA PAS:

Notre méthodologie est basée sur le principe que vous avez validé plusieurs éléments auprès des consommateurs ou qui sont le fruit de convictions internes avant de lancer le pré-test:

- **l'insight consommateur** sur lequel le message est fondé;
- **la pertinence du concept** produit / service



# EST-CE COMPARABLE À D'AUTRES MÉTHODOLOGIES ?

Notre méthodologie est **complémentaire**. Nous ne recommandons pas de remplacer les autres types d'études. Mais, lorsque vous souhaitez évaluer le potentiel intrinsèque d'une idée créative très en amont, le **pré-test cognitif est plus précis**.

**Par rapport à un quali**, le pré-test cognitif est un outil très rationnel et permet d'obtenir des scores de performance chiffrés, prédictifs et précis.

**Par rapport à un quanti**, le pré-test cognitif est aussi précis et fiable mais peut se réaliser sur du matériel non finalisé, sans biais déclaratif ou opinion.

# EST-CE UNE MÉTHODOLOGIE INTERNATIONALE ?

Le cerveau fonctionne selon des **lois universelles** qui peuvent cependant être impactées par des spécificités culturelles.

Certaines différences culturelles peuvent avoir un **impact notamment en termes d'émotion, de perception et d'attention** (selon des settings, certaines actions, utilisation de l'humour...).

- ✓ La campagne est donc d'abord évaluée d'un point de vue **universel...**
- ✓ ...puis mise dans le **contexte local** à l'aide d'un réseau de correspondants internationaux (sémioticiens) qui vont déterminer si certains éléments peuvent avoir un impact sur les scores.

La validation locale se fait en parallèle de l'étude universelle et permet d'avoir une vision spécifique du potentiel de la copie dans vos marchés clés, de ressortir d'éventuels warnings, avec des scores de performance par pays.

# L'APPROCHE A-T-ELLE ÉTÉ VALIDÉE ?

Une longue phase de R&D a précédé le lancement de notre programme scientifique incluant également une phase de validation.

Nous avons calculé des corrélations entre nos scores IM (qualité de la trace mémorielle) et les scores de reconnaissance de **post-tests Ipsos**: nous avons obtenu un taux de **corrélation de 72%**

Nous avons également calculé la corrélation entre nos scores IMP (indice prédictif des ventes) et les résultats des ventes: nous avons obtenu un taux de **corrélation de 85%**

Enfin selon une analyse du ROI d'Eki:Metrics (menée à la demande du Directeur Marketing Effectiveness Coca-Cola), l'IMP est l'**indicateur le plus fiable** de l'impact des campagnes publicitaires **sur les ventes**

# UNE AUTRE QUESTION ?

## CONTACTEZ-NOUS

IMPACT MÉMOIRE  
33 RUE LA FAYETTE  
01.58.56.23.90  
[IMPACTMEMOIRE.COM](http://IMPACTMEMOIRE.COM)

# DE LA SCIENCE ET DE L'EXPERTISE POUR DES PUBLICITÉS EFFICACES

**DEPUIS 2001**

[WWW.IMPACTMEMOIRE.COM](http://WWW.IMPACTMEMOIRE.COM)

[@IMPACTMEMOIRE](https://twitter.com/IMPACTMEMOIRE)