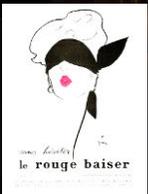


MAÎTRISER L'EFFICACITÉ de vos CAMPAGNES MEDIA

The logo for ifop, consisting of the lowercase letters 'ifop' in a white, stylized font, centered within a red square. The background of the entire slide is a dark, nighttime city street scene with illuminated buildings and billboards, including one for Lancôme lipstick.

En 1950, l'Ifop crée pour la première fois, une étude appelée Post-test publicitaire pour la marque Lancôme et son rouge à lèvres :

Les post-tests publicitaires étaient nés.

Ifop présente une offre exhaustive de la mesure de l'efficacité publicitaire, avec des dispositifs agiles s'adaptant à la diversité de vos besoins.

La pub doit-elle plaire pour être efficace ?

La créativité des campagnes publicitaires participe autant à l'impact (reconnaissance, souvenir, mémorisation) que la couverture, la répétition ou la synergie media.

Mais les campagnes doivent-elles à tout prix « plaire » pour convaincre ? pour acheter ? pour souscrire ?

Nous observons, quoi qu'il en soit, une **hétérogénéité des scores d'agrément selon les marques, les campagnes, les secteurs...**

Mais y a-t-il un lien entre agrément et valeur incitative ?



Une analyse réalisée sur notre base de données de plusieurs centaines de campagnes a démontré un lien entre agrément et valeur incitative mais, uniquement sur des publicités dites « moins engageantes » : c'est-à-dire des publicités diffusant un message qui nécessite un traitement de l'information du cerveau plus superficiel (peu approfondi).

Ce constat s'explique en psychologie expérimentale & cognitive avec les travaux sur le traitement de l'information et le modèle HSM (heuristic-systematic model).

Le cerveau traite l'information persuasive de deux manières :

- un traitement cognitif approfondi si le message nécessite de fournir un effort important avant de prendre une décision (achat d'une voiture, installation de panneaux photovoltaïques...)
- ou un traitement cognitif plus superficiel si le message ne nécessite pas une mobilisation approfondie pour passer à l'acte (achat de lessive, de chewing-gum...).

Dans le second cas, le cerveau fait appel à des heuristiques, c'est-à-dire des schémas de pensée préprogrammés qui simplifient le traitement de l'information (croyances, stéréotypes, normes sociales, groupes de référence, d'appartenance...).

C'est pour cette raison qu'on voit des blouses blanches pour nous présenter une pastille de lave-vaisselle, gage de véracité scientifique par exemple.

Les recherches sur ce modèle ont montré que le recours aux heuristiques était nettement plus efficace dans une posture « d'agrément » du message (usage de l'humour ou des émotions).

Conclusion : mieux vaut soigner vos 'créa' pour mieux faire passer vos messages !



+ Vos contacts :

+ Jérôme Benoit
jerome.benoit@ifop.com

+ Isabelle Trevilly
isabelle.trevilly@ifop.com