



IMPACT PUBLICITAIRE ET PERSISTANCE MÉMORIELLE

Bilan d'expériences en PQR



Sommaire

1ère partie :

Impact et persistance du souvenir

2ème partie :

Résultats de la base de données Impact PQR

3ème partie :

Evolution du souvenir en fonction de la répétition

4ème partie :

Optimiser l'impact d'une campagne en PQR

Contexte : l'efficacité de l'offre PQR 66

The advertisement is split into two vertical panels. The left panel shows a tall glass of beer with a thermometer scale on its side, with the Panach' logo at the top. The scale has markings for -5°C, -10°C, -15°C, and -20°C. The background is a blurred outdoor scene with the Eiffel Tower. The right panel has a solid green background and features a plastic bottle of Panach' beer. Below the bottle, there is text describing its features.

**Nouveau
Panach'
Nouvelle
Fraîcheur**

**Faites baisser
la température !**

Bouteille plastique antichoc,
légère et refermable...
à transporter où vous voulez !



Impact PQR 66 : une efficacité publicitaire suivie au quotidien

- Plus de 800 tests d'impact ont été réalisés par l'Ifop depuis 1991 : des données stables, suivies dans le temps
- Méthodologie :
 - **200 lecteurs d'au moins un des numéros dans lequel l'annonce est parue**
 - **interviewés à domicile le lendemain de la dernière parution**
 - **un échantillon représentatif des lecteurs LDP de la PQR**
- Scores d'impact :
 - **reconnaissance (Vu/Lu)**
 - **attribution**
 - **agrément**



La garantie d'impact, un engagement de la PQR

- Depuis mai 1997, la PQR garantit à ses annonceurs un score d'impact d'au moins 50% de Vu/Lu, pour les campagnes* PQR 66.
- Si le Vu/Lu est inférieur à 50% :
un crédit d'espace correspondant à l'impact effectif est offert à l'annonceur.

* Certaines formules indiquées au tarif



La base d'étude retenue : 450 tests d'impact

- Le corpus étudié ici correspond à 3 années complètes de tests réalisés depuis l'instauration de la garantie d'impact (1998 - 1999 - 2000) :
 - **450 tests**
 - **près de 92 000 interviews**
- Il est représentatif des campagnes PQR 66 :
 - **poids important des grands formats (pages et 1/2 pages)**
 - **majorité de campagnes à 3 insertions**
 - **équilibre entre noir & blanc et quadri**



Méthodologie de la recherche

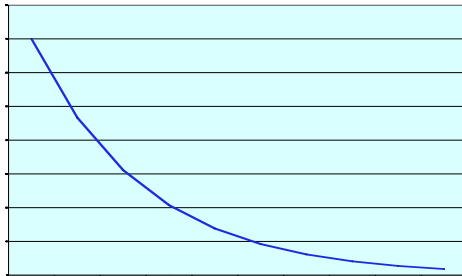
- Base d'analyse : utilisation des résultats d'impact des 450 campagnes du corpus étudié
- **Evolution de l'impact dans le temps : prise en compte de l'antériorité du dernier contact avec la campagne pour chaque interviewé**
- Modélisation : application du modèle mathématique d'Armand Morgensztern aux résultats d'impact de la base PQR 66



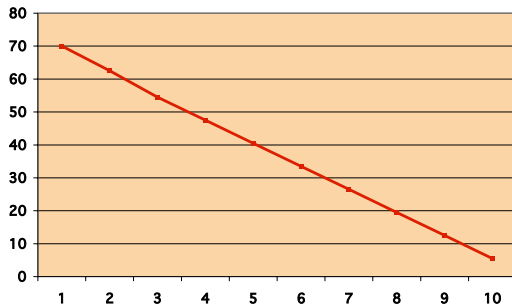
Objectifs de la recherche

Exploiter la richesse de cette base de données d'impact pour tenter de répondre aux questions suivantes ...

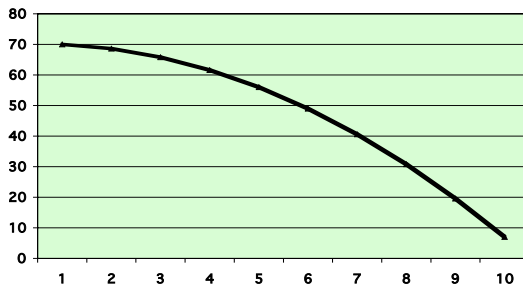
- La durée de vie d'une campagne en PQR va-t-elle au-delà de la périodicité du média ?
- **Comment le souvenir du message publicitaire se prolonge-t-il dans le temps ?**




Le souvenir est-il **éphémère** (rapide décroissance) ?



La mémorisation est-elle **linéaire** (décroissance régulière) ?



Le souvenir est-il **consistant** (oubli lointain) ?

- 
- Existe-t-il des éléments conditionnant la persistance mémorielle d'une campagne en PQR ?
 - **caractéristiques socio-démographiques (sexe, âge, CSP)**
 - **forme et contenu des annonces (formats, couleur, secteurs)**
 - La mémoire est-elle modélisable ?
 - **constantes qui définiraient des éléments prédictibles**
 - **règles permettant de simuler une campagne**
 - Quelle serait la configuration idéale d'une campagne en PQR, en termes de nombre d'insertions et d'espacement dans le temps ?
 - **conditions optimales d'utilisation de la PQR en termes de fréquence et de passage**

1ère partie : Impact et persistance du souvenir



YARIS FRANCE À 59 900 F*, L'HEUREUX ÉVÉNEMENT DES JOURNÉES NOUVEAUTÉS.
PORTES OUVERTES DU 3 AU 23 SEPTEMBRE.**

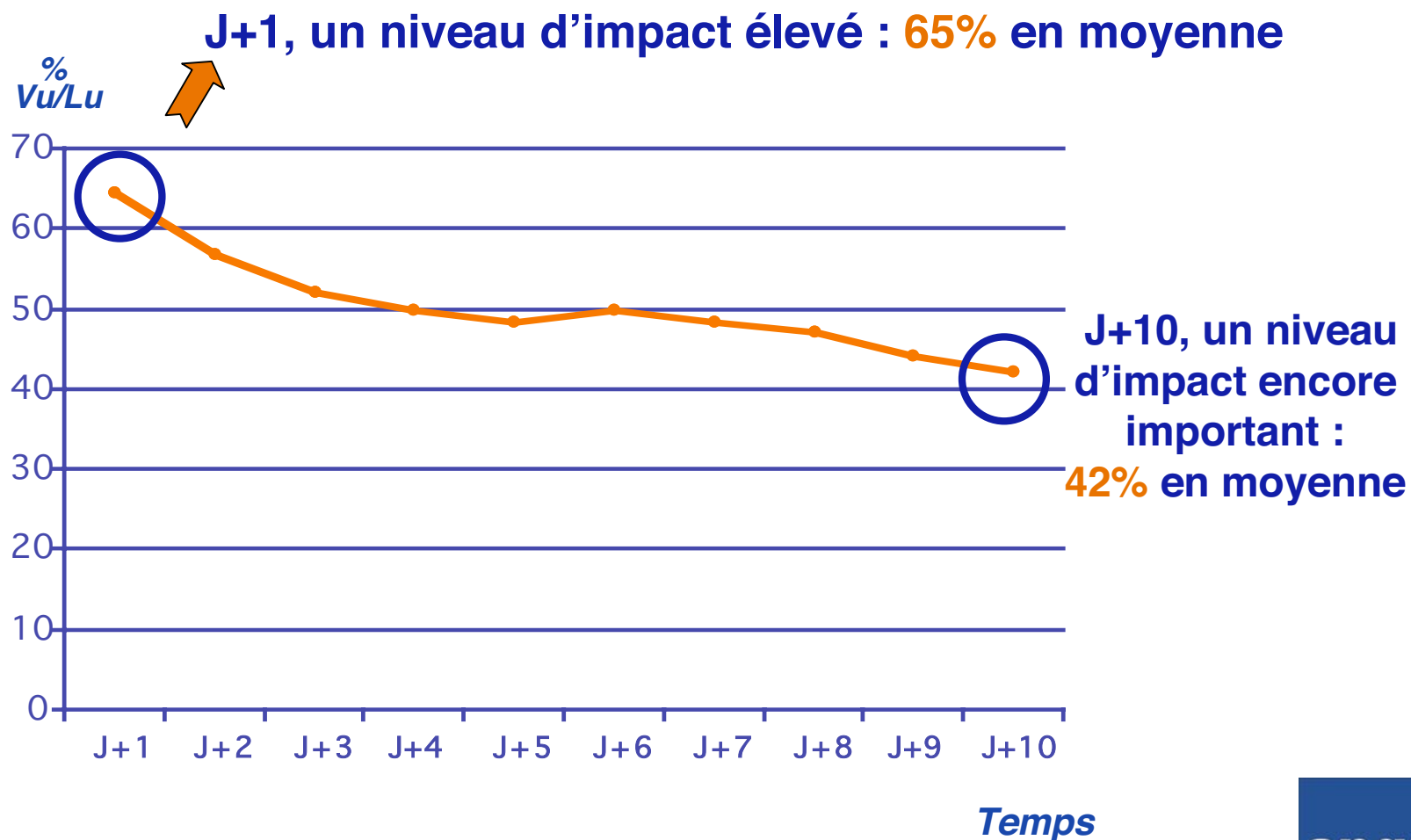
Toyota et ses concessionnaires sont heureux de vous faire part de la naissance à Valenciennes de la Yaris France. Elle se porte bien et est déjà prête à faire ses premiers pas en toute sécurité : ABS avec répartiteur électronique de la force de freinage (EBD), double airbags frontaux, direction assistée... Elle est même déjà équipée de sa classe puisque l'Urban-NCAP l'a élue **voiture la plus sûre de sa catégorie**. Info, comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, la Yaris France est à 59 900 F** seulement. Venez la découvrir dans votre magasin Toyota le plus proche. 3615 TOYOTA 1,20h/min. www.toyota.fr

*Coffre d'origine avec partition pour tout usage d'une Yaris (sans options France, 3 portes inclus, commande avec le 81030 et le 001030) chez les concessionnaires participants. Tarif indicatif TTC hors taxes.
**Option spéciale aux particuliers pour tout achat d'une Yaris (sans options France, 3 portes inclus, commande avec le 81030 et le 001030) chez les concessionnaires participants. Tarif indicatif TTC hors taxes.
***Observez le dérivé selon autorisations. Modèles aux crédits tout budget (AP de 27 000€) : rate = 13 071€, coté = 14 000€, Total = 28 071€.

ABS avec EBD - Double airbags frontaux
Direction assistée - Ondulateur de fond
Fermeture centralisée avec télécommande
Banquette arrière coulissante - Vitres avant électriques
Autoradio cassette

 Toyota Yaris
★★★★★

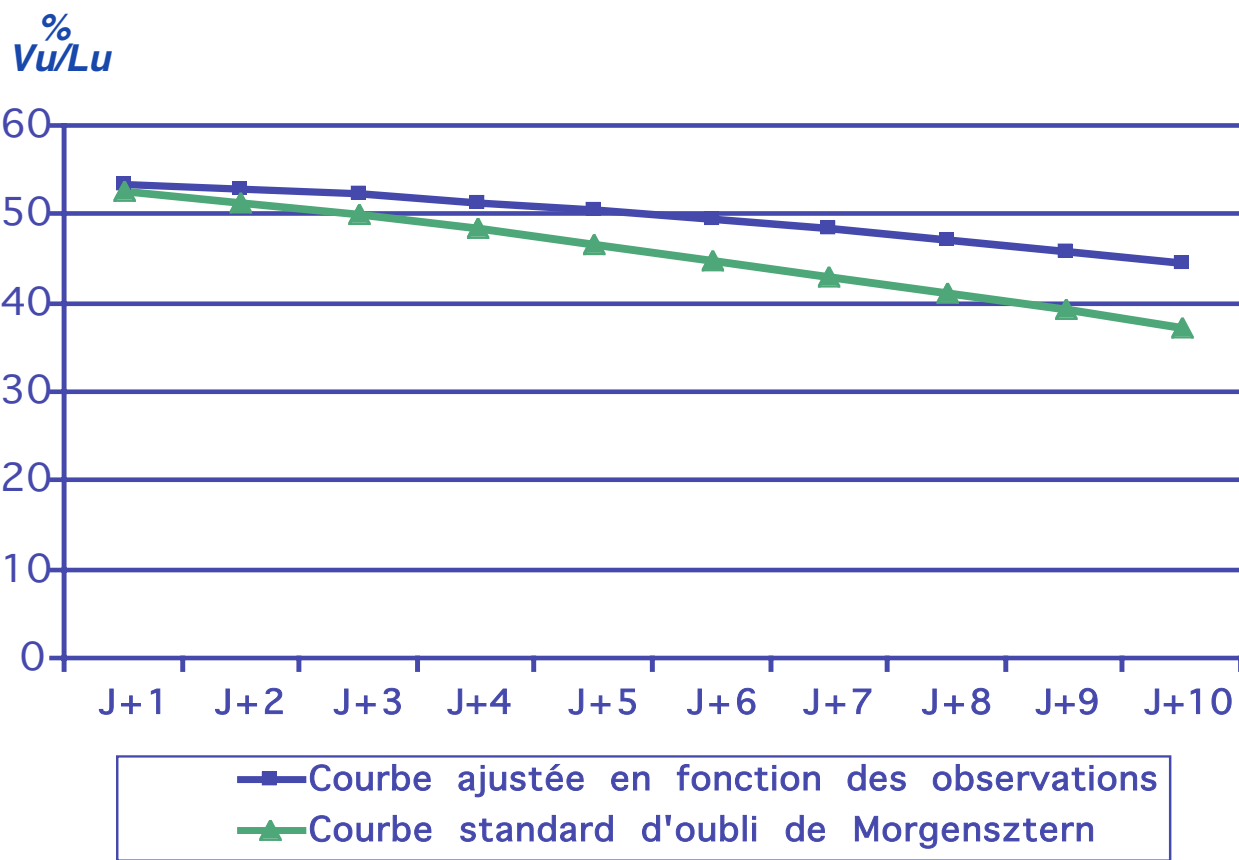
Évolution du score d'impact dans le temps : une persistance assez longue du souvenir



Base : ensemble 91 870 interviews

Un impact plus stable dans le temps

La persistance mémorielle en PQR plus élevée que le standard (std A. Morgensztern)

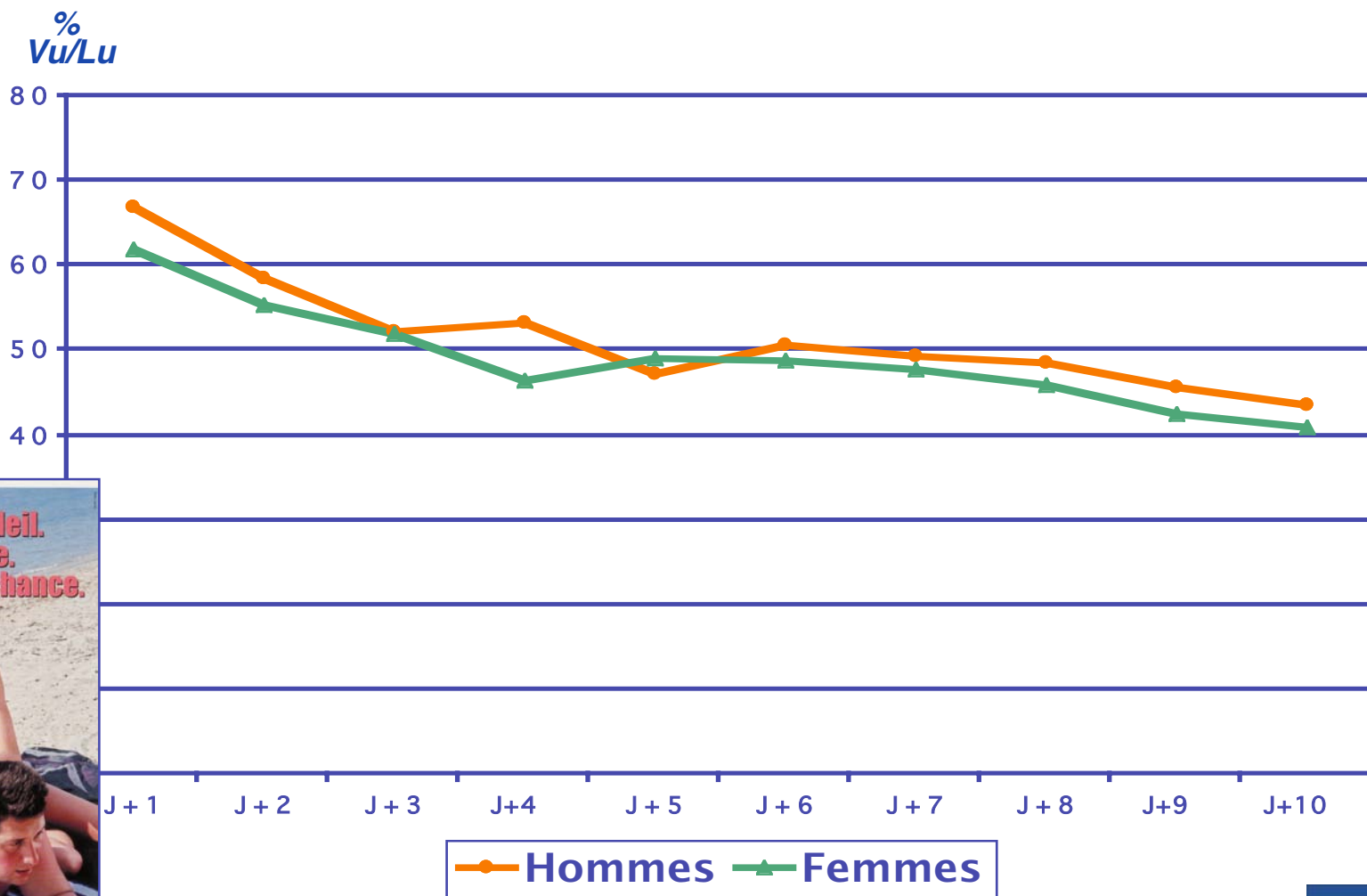


l'impact
diminue
moins vite
en PQR

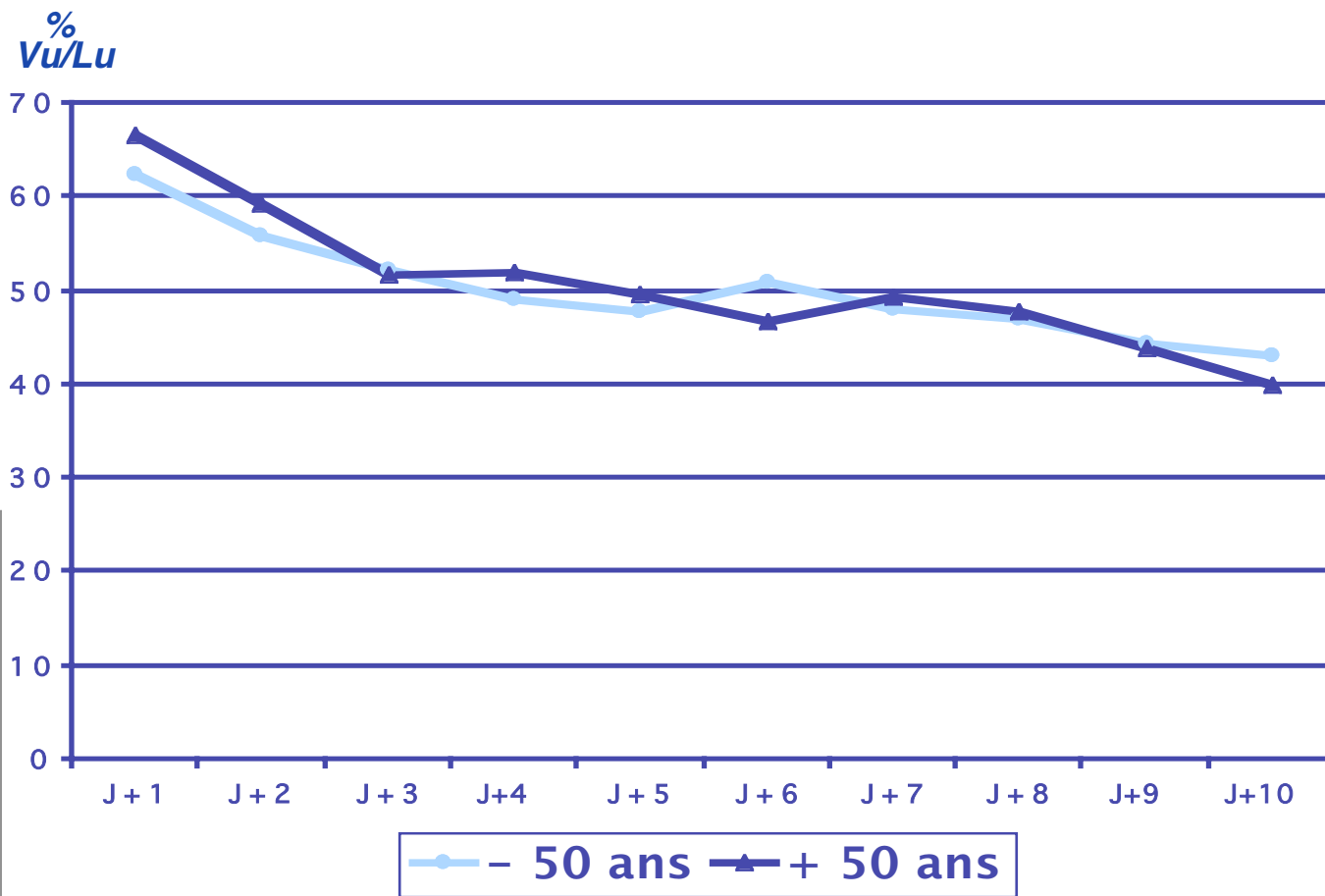
2ème partie : Analyse de la base de données Impact PQR



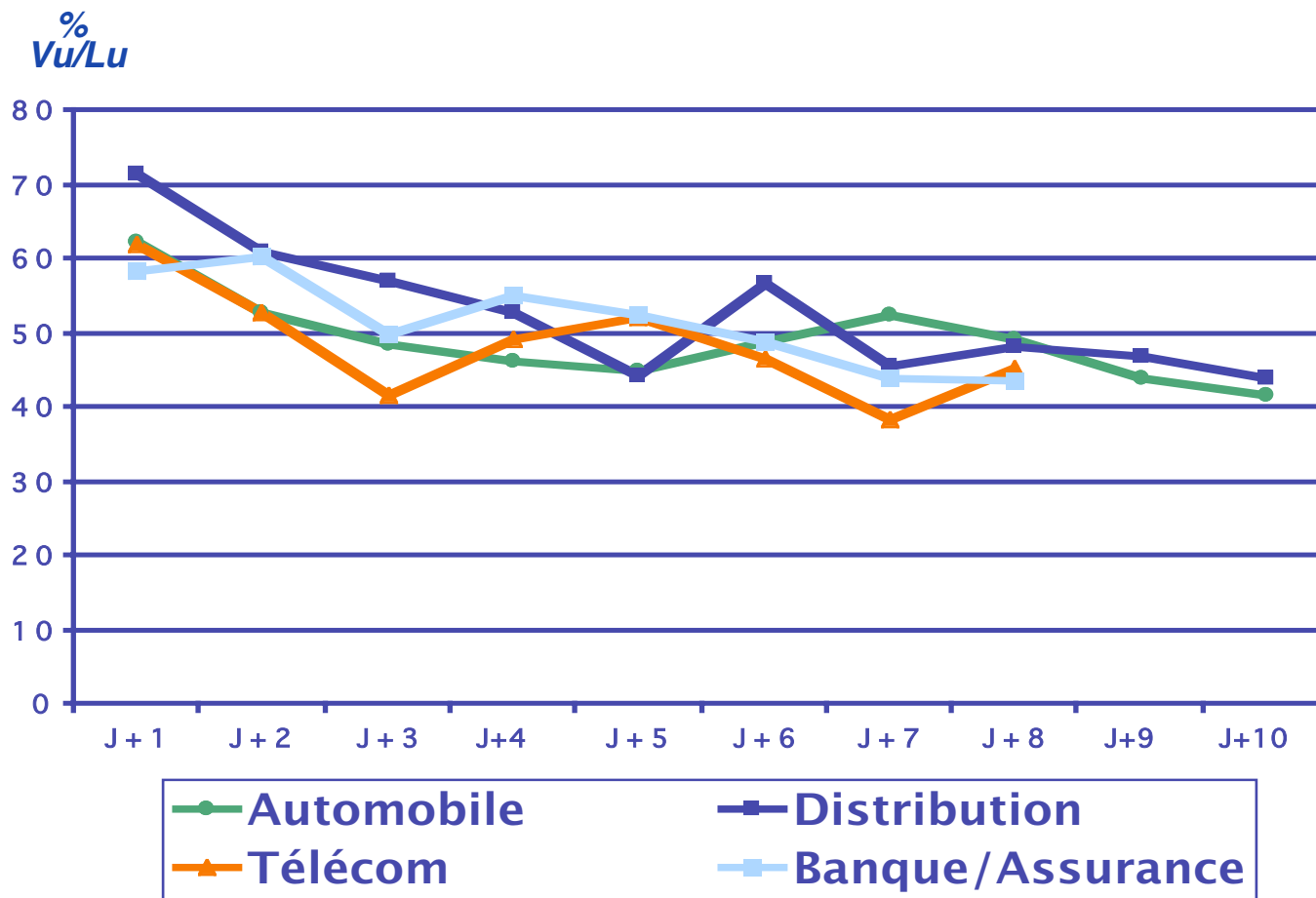
Une évolution de l'impact dans le temps, qui varie peu en fonction des cibles : **hommes / femmes**



Une évolution de l'impact dans le temps, qui varie peu en fonction des cibles : - 50 ans / + 50 ans

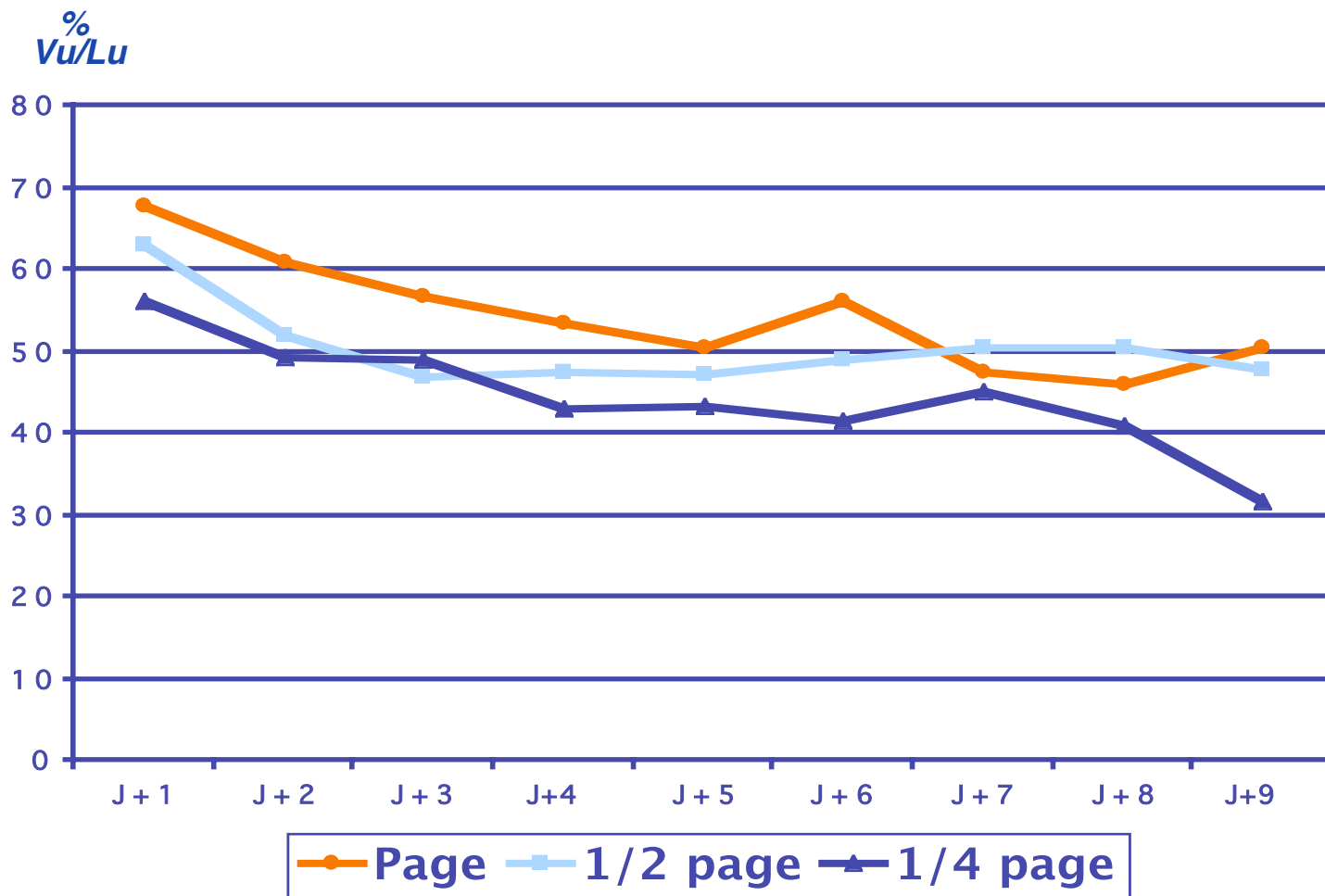


Mais des écarts d'impact selon les secteurs



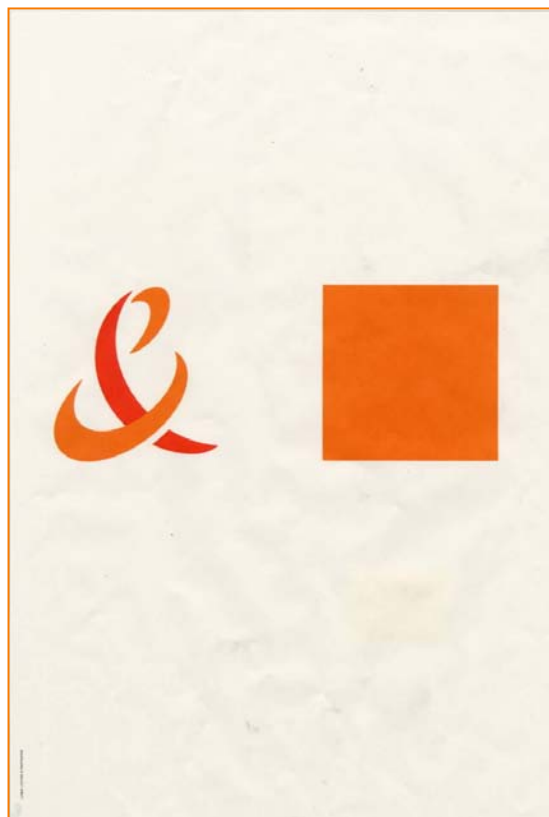
Bases : Automobile 27 875 interviews - Distribution 24 686 interviews
Télécom 10 047 interviews - Banque/Assurance 10 010 interviews (non significatif au-delà de J+8)

... et le format utilisé.



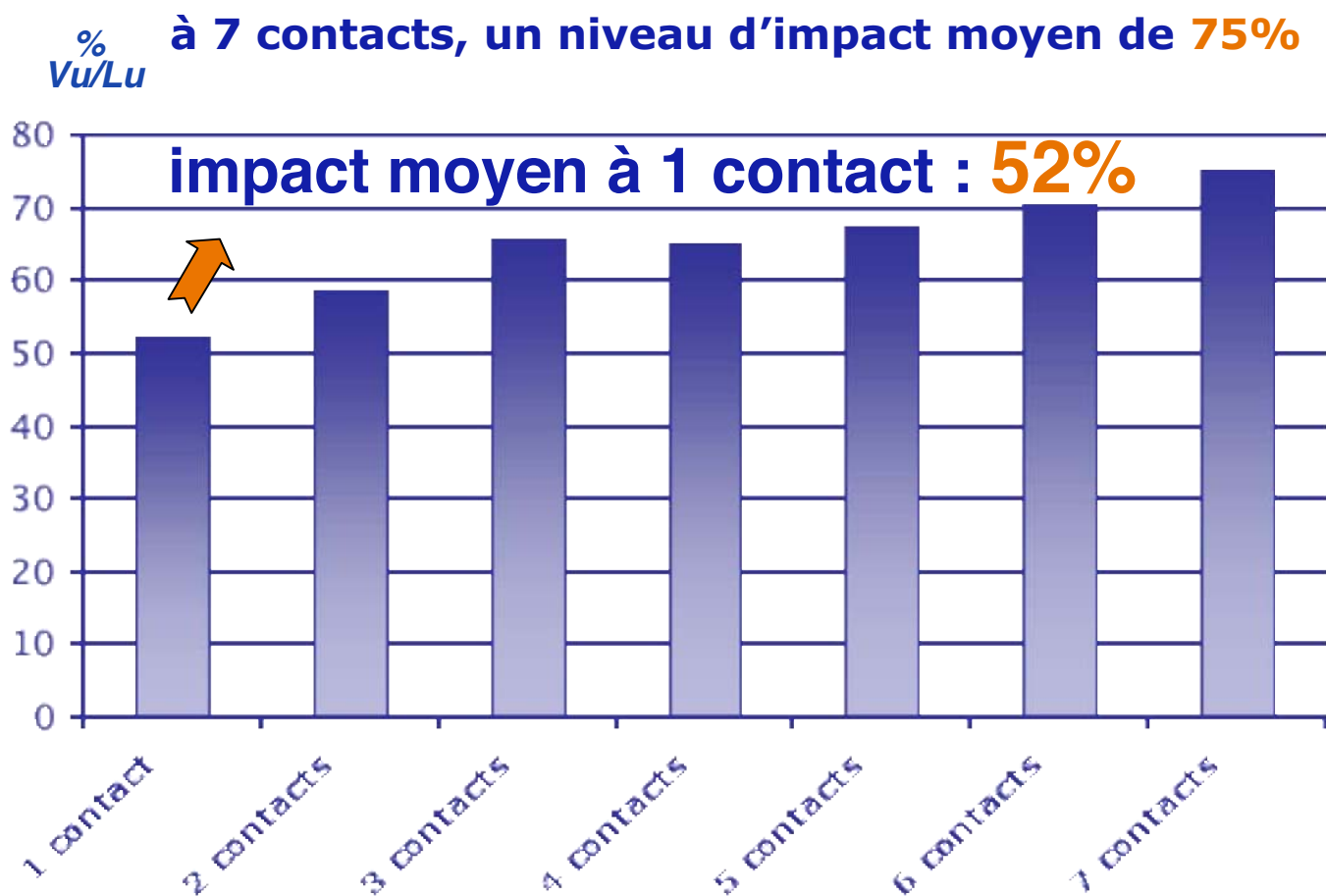
Bases : page 41 548 interviews - 1/2 page 31 063 interviews - 1/4 page 11 319 interviews

3ème partie : Evolution du souvenir en fonction de la répétition



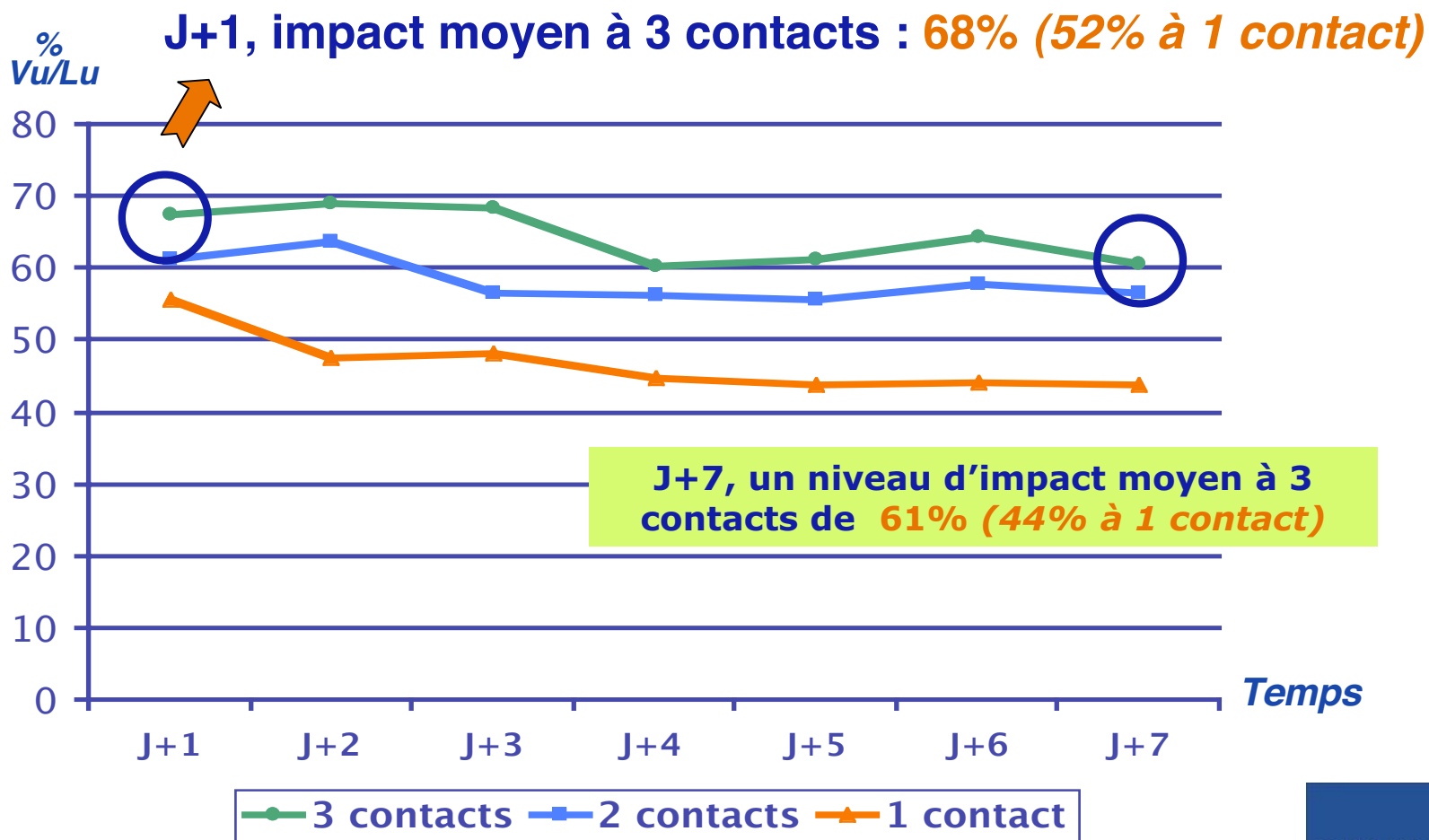
Courbe de croissance mémorielle en fonction de la répétition

L'impact progresse en fonction du nombre de contacts... La répétition moyenne des campagnes du corpus étudié est de 2,47



Plus le nombre de contacts est élevé, plus le souvenir est important et durable

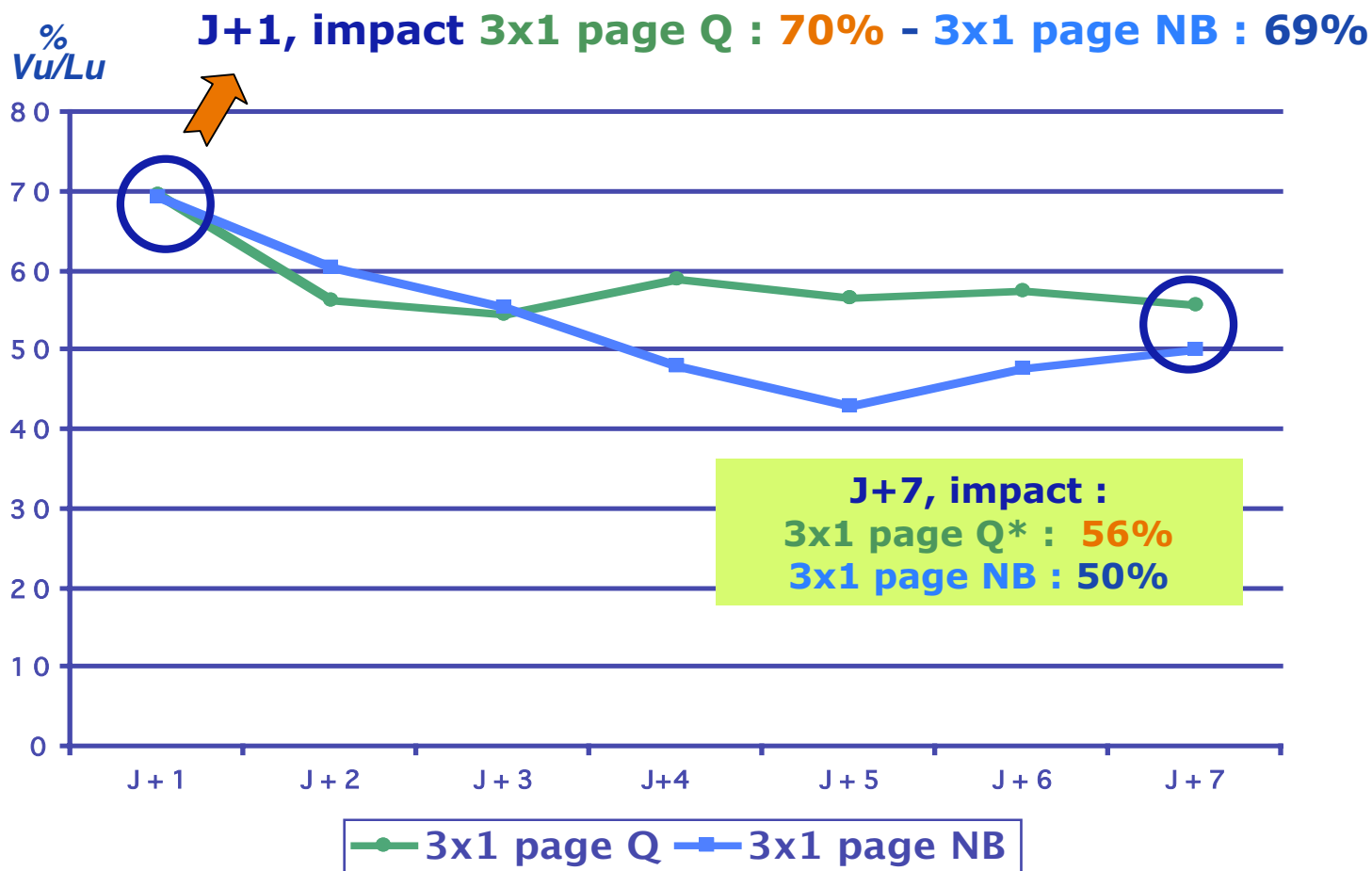
Evolution de l'impact selon le temps écoulé depuis le dernier contact



Bases : 3 contacts 38 868 interviews - 2 contacts 10 380 interviews - 1 contact 23 363 interviews

Le rôle de la couleur sur la persistance mémorielle

La quadri permet de maintenir plus durablement le souvenir d'une campagne répétition en pleine page.



Bases : 3 x 1 page Q 4 292 interviews - 3 x 1 page NB 14 430 interviews

4ème partie : Optimiser l'impact d'une campagne en PQR

RENAULT Clio

Série limitée *extrême*

- ABS
- Direction assistée
- Pack climatisation
- 4 Airbags
- Radiosat laser 6000 CD
- Condamnation des portes à distance
- Lave-vitres avant électriques
- Condamnation des ouvrants en roulant
- Boudiers et rétroviseurs ton cuirassée
- Rétroviseurs électriques dégivrants
- Antidémarrage
- Compte-tours
- Garantie antirouille 12 ans

Renault Clio Extrême.
Une série limitée à certains.

www.renault.fr

DANS TOUT LE RESEAU RENAULT



Principe

Optimiser l'impact d'une campagne « répétition » en PQR en faisant varier l'organisation des insertions dans le temps.

- Analyse sur des campagnes à 3 x 1/2 page et 4 x 1/2 page
- Bilan mémoriel (= impact moyen) au bout de 3 semaines, à compter du 1er jour de la campagne
- Variation des dates de parution et observation de l'effet sur l'impact moyen durant la période
- Optimisation des résultats d'impact par une répartition « idéale » des insertions de la campagne dans le temps, en utilisant le modèle de Morgenzstern.

Premier exemple : campagne 3 x 1/2 page

Octobre
le mois
de l'amitié

LE PATRON DECLARE LE BAR OUVERT À TOUS LES AMIS !
En Octobre, votre patron de café vous invite à fêter l'amitié. Pour l'occasion, venez croquer la chance jusqu'au 31 Octobre : un fortune Cookie® offert pour tout achat d'une des boissons ci-dessous*.

FRANCE BOISSONS

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Octobre
le mois
de l'amitié

LE PATRON DECLARE LE BAR OUVERT À TOUS LES AMIS !
En Octobre, votre patron de café vous invite à fêter l'amitié et pour l'occasion il pense à vos amis qui sont loin. Jusqu'au 20 Octobre, une carte postale inédite offerte pour tout achat d'une des boissons ci-dessous*.

FRANCE BOISSONS

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Octobre
le mois
de l'amitié

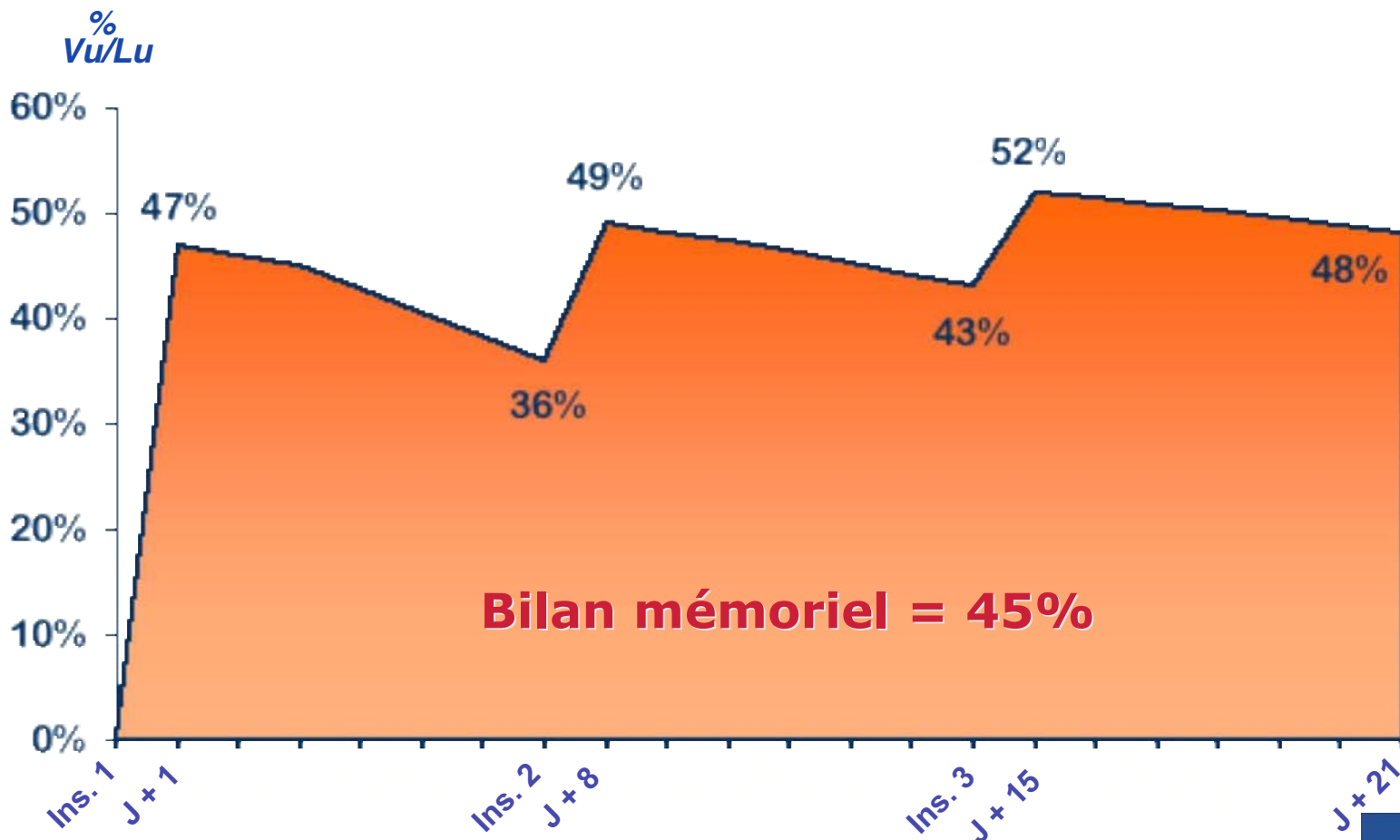
LE PATRON DECLARE LE BAR OUVERT À TOUS LES AMIS !
En Octobre, votre patron de café vous invite à fêter l'amitié. Pour l'occasion, jusqu'au 10 Octobre, il vous offre des Crunchips ou un sachet de Pop Corn Ball® pour tout achat d'une des boissons ci-dessous*.

FRANCE BOISSONS

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Bilan mémoriel d'une campagne « classique » 3 x 1/2 page

Dispositif de campagne : **1 insertion chaque semaine**
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines
= impact moyen durant la période

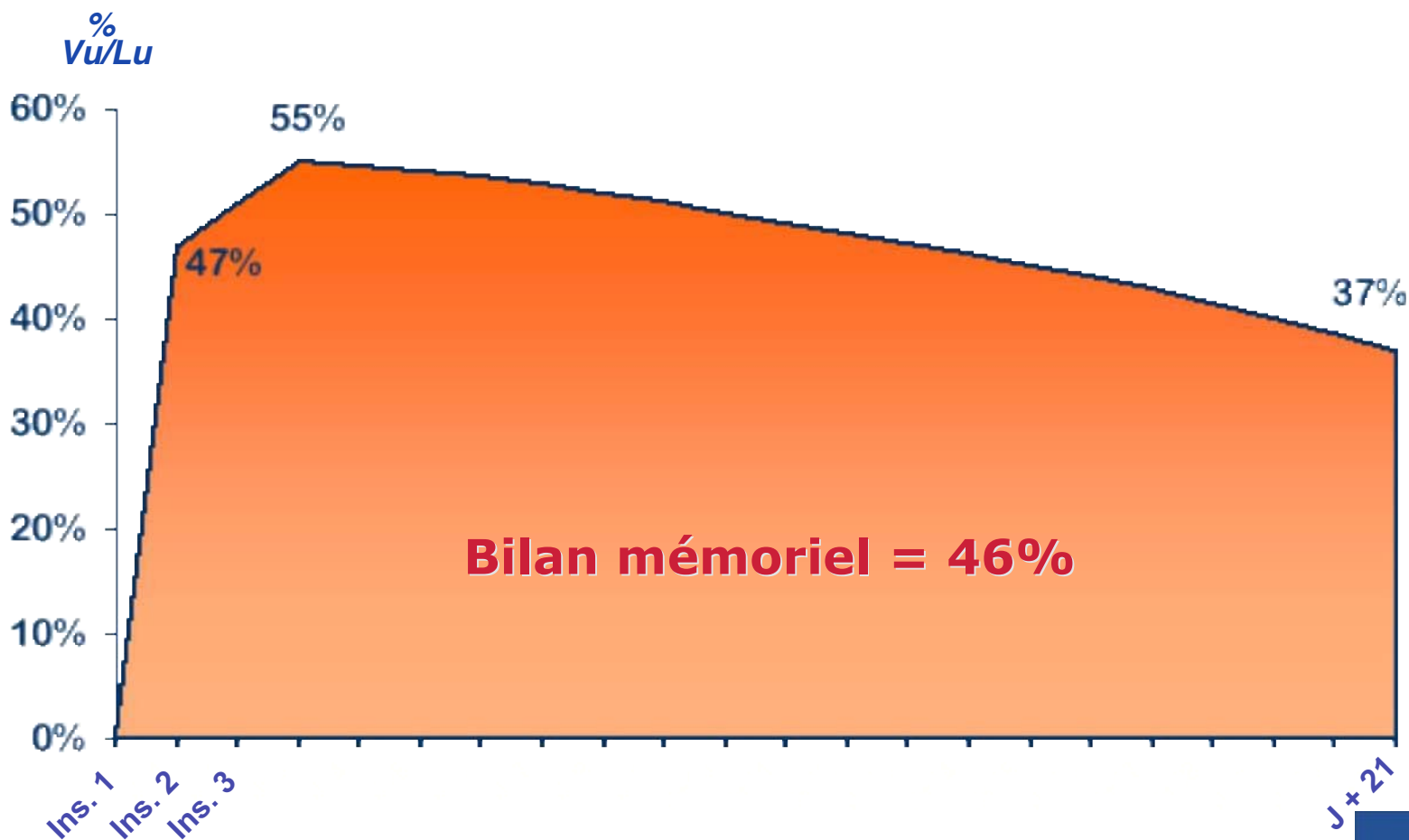


Bilan mémoriel d'une campagne 3 x 1/2 page

Dispositif de campagne : **1 insertion chaque jour**

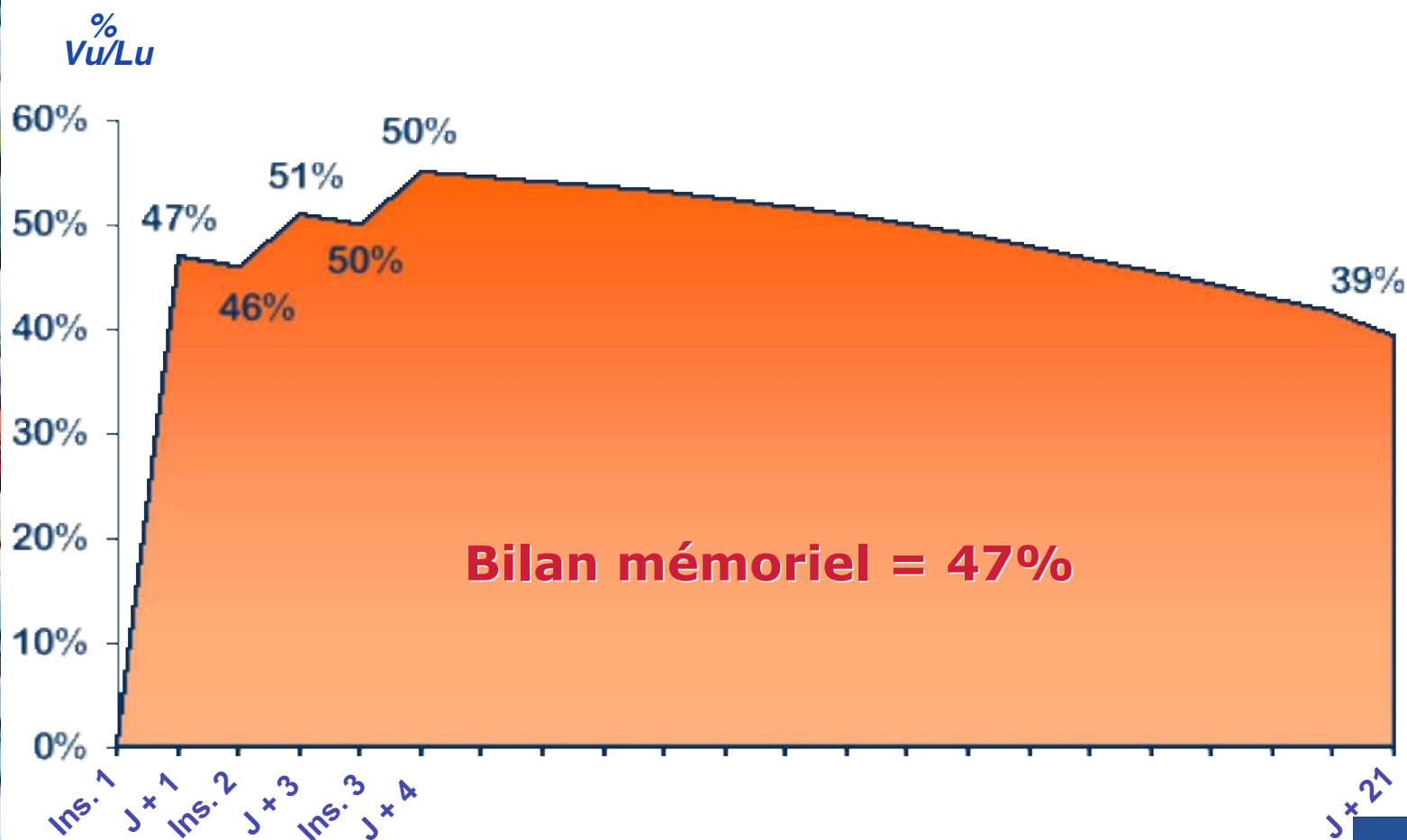
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines =

+ 1 point d'impact moyen sur la période



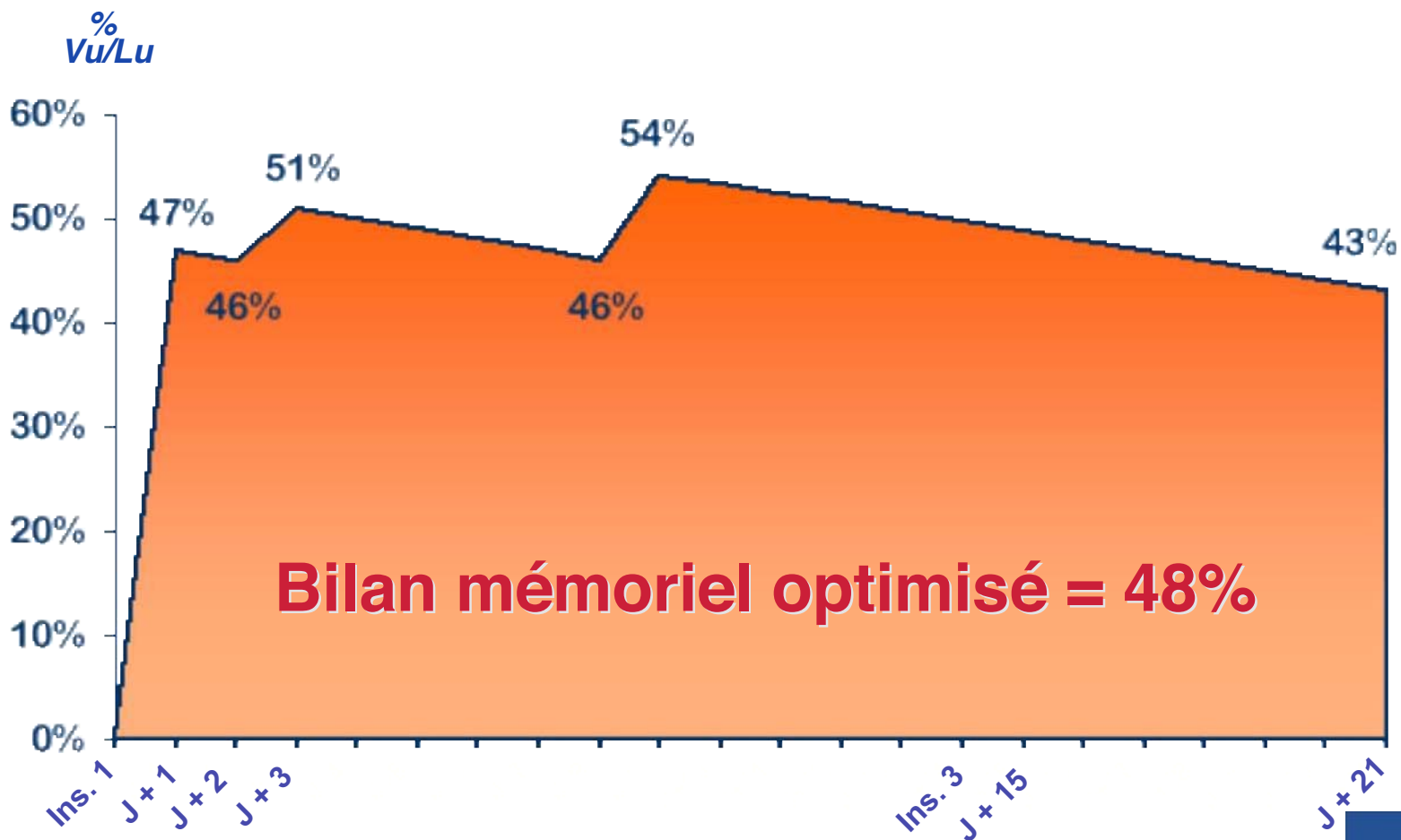
Bilan mémoriel d'une campagne 3 x 1/2 page

Dispositif de campagne : 1 insertion tous les 2 jours.
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines =
+ 2 points d'impact moyen sur la période



Optimisation de l'impact de la campagne

Dispositif de campagne : 1 insertion, puis 1 insertion 2 jours après, puis 1 insertion 6 jours après
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines = + 3 points d'impact moyen sur la période





- La persistance mémorielle en PQR va bien au-delà de la périodicité du média : **l'impact d'une campagne en PQR est élevé et durable**
- La base Impact PQR 66 permet d'étudier l'impact en fonction des cibles, des secteurs, des types de campagnes, des dispositifs publicitaires... **une base qui ne cesse de s'enrichir au fil du temps**
- La répétition favorise l'impact : **la persistance du souvenir dans le temps est d'autant plus forte que le nombre de contacts est élevé**
- Il est possible, en modifiant l'organisation des insertions dans le temps, **d'optimiser l'impact d'une campagne en PQR sur une période donnée**