



# **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 main sections. The left section shows a tall glass of beer with a thermometer scale on its side, with the Panach' logo at the top. The scale shows temperatures of -5°C, -10°C, -15°C, and -20°C. The background is a blurred outdoor scene with the Eiffel Tower. The right section has a 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.



## 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

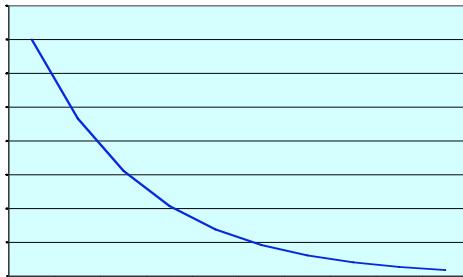


## **Objectifs de la recherche**

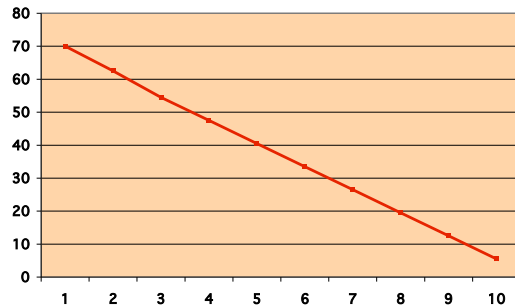
**Exploiter la richesse de cette base de données d'impact pour tenter de répondre aux questions suivantes ...**



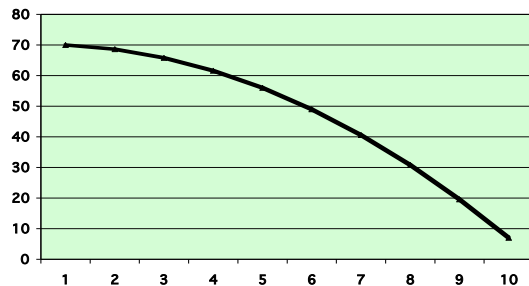
- La durée de vie d'une campagne en PQR va-t-elle au-delà de la périodicité du média ?
- **Comment le souvenir du message publicitaire se prolonge-t-il dans le temps ?**



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

**TOYOTA**

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

Toyota et ses concessionnaires sont fiers 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'Euro NCAP l'a élue **voiture la plus sûre de sa catégorie**. Enfin, comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, la Yaris France est à 59 900 F\*\* seulement. Venez la découvrir dans votre maternité Toyota la plus proche : 3015 TOYOTA 1,29€/min. [www.toyota.fr](http://www.toyota.fr)

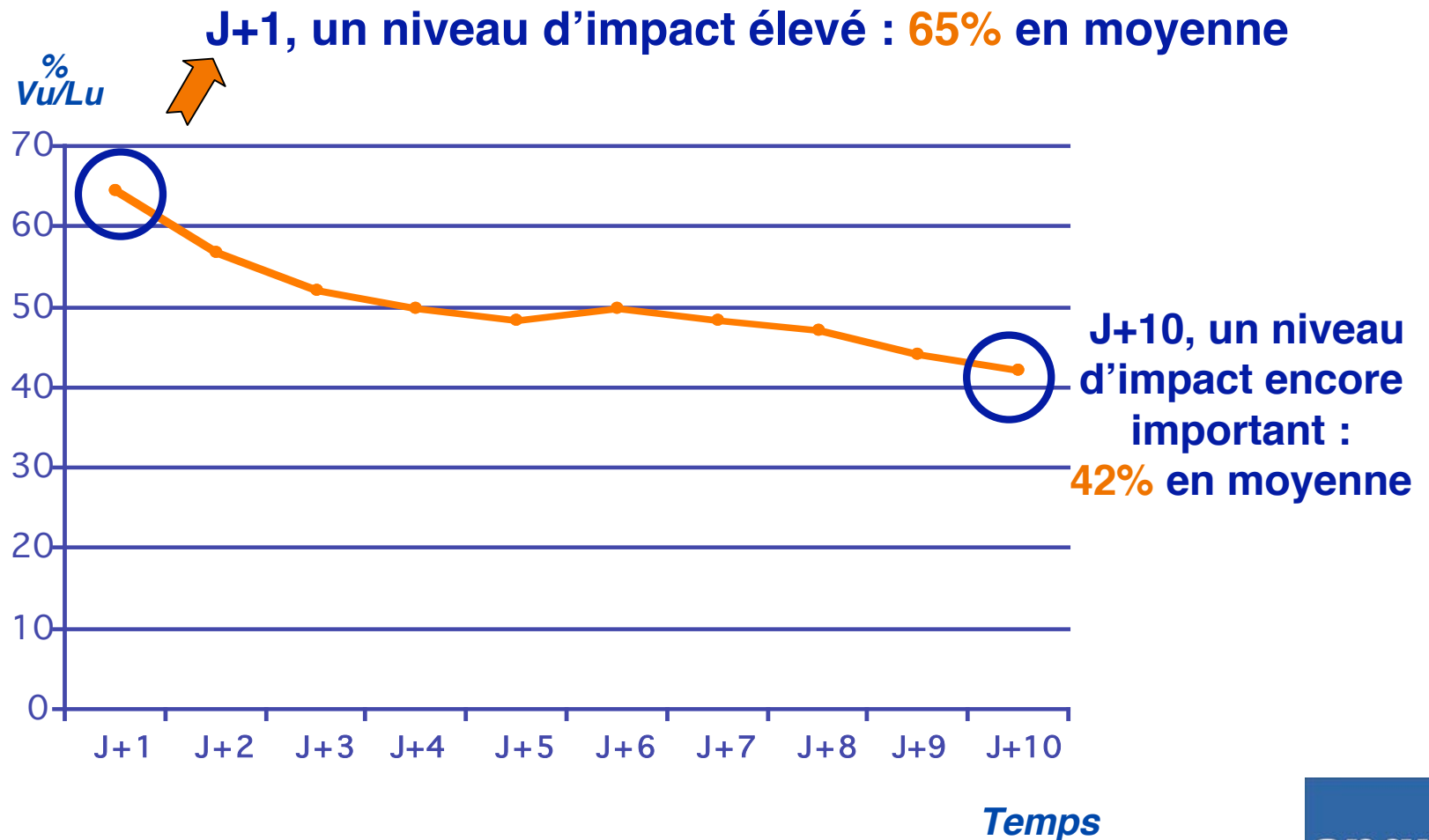
\*Offre spéciale aux particuliers pour tout achat d'une Yaris (hors options France, 1 geste unique, comprenant entre 8170€ et le 20110/091 €) chez les concessionnaires participants. Tarif hors TVA. \*\*Offre de lancement limitée à 10 000 unités. \*\*Ouverture de la demande selon autorisations. Révisé aux conditions des NCAP de 27/09/08 - Euro = 13 000€, 100€ = 1€ 000€, Total = 29 000€.

**ABS avec EBD - Double airbags frontaux**  
**Direction assistée - Ordinateur de bord**  
**Fermeture centralisée avec télécommande**  
**Barquette arrière coulissante - Vitres avant électriques**  
**Autosonno cassette**

EURO NCAP  
Toyota Yaris  
★★★★★



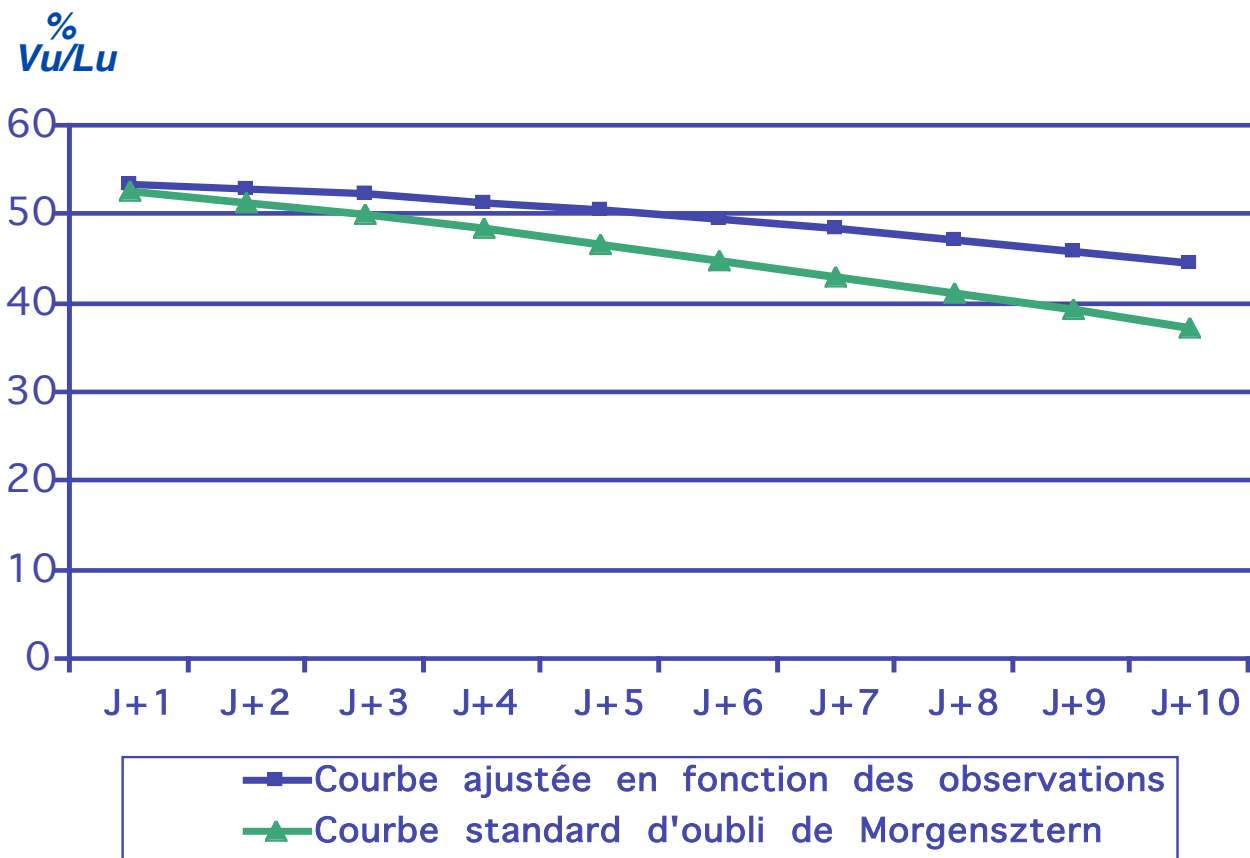
## Évolution du score d'impact dans le temps : une persistance assez longue du souvenir





## 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

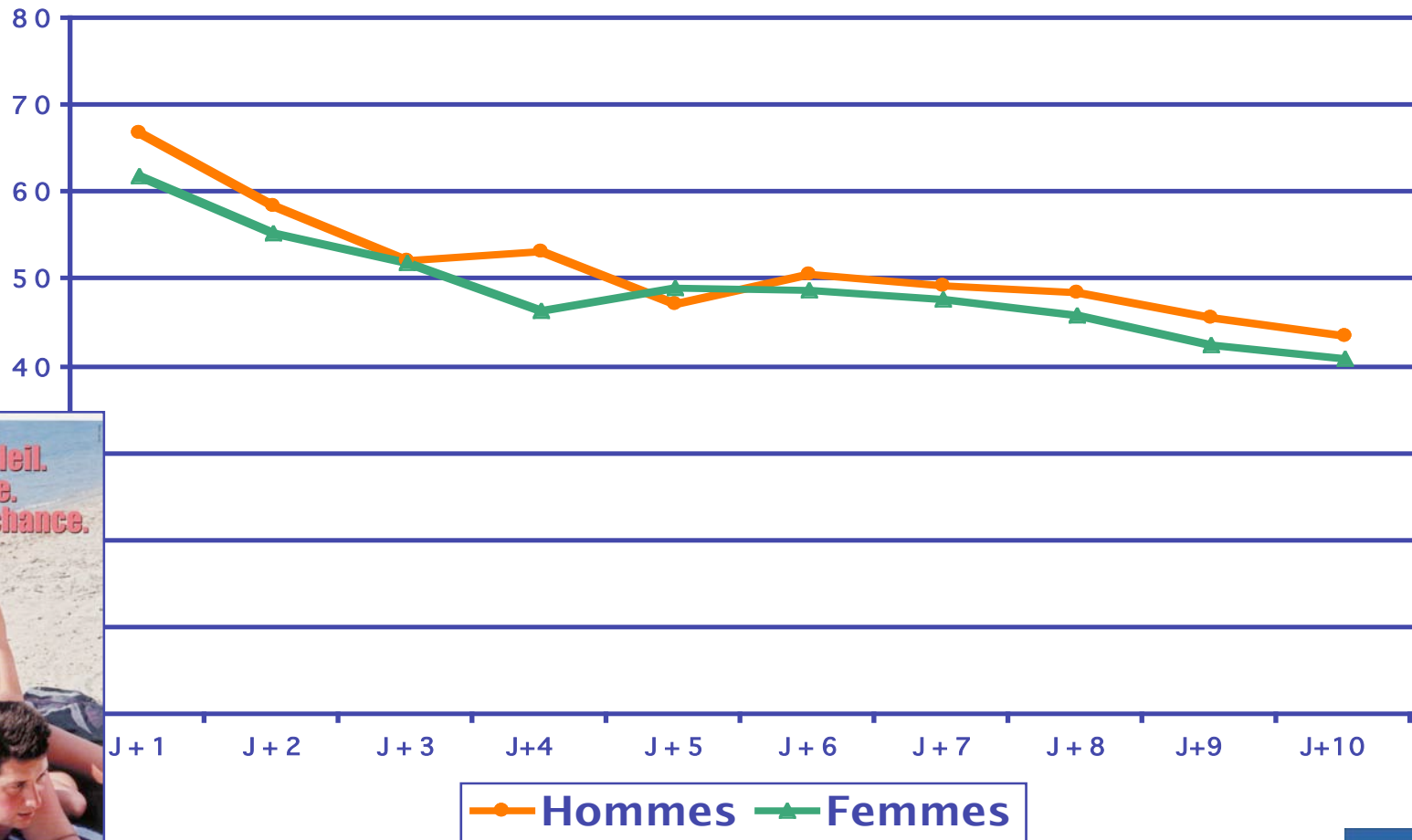
## 2ème partie : Analyse de la base de données Impact PQR





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

%  
Vu/Lu



CHANGE ATTITUDE

**Coup de soleil.  
Coup de foudre.  
Coup de chance.**

"Une qui lit et  
2 minutes de lecture  
après elle, tout va!"

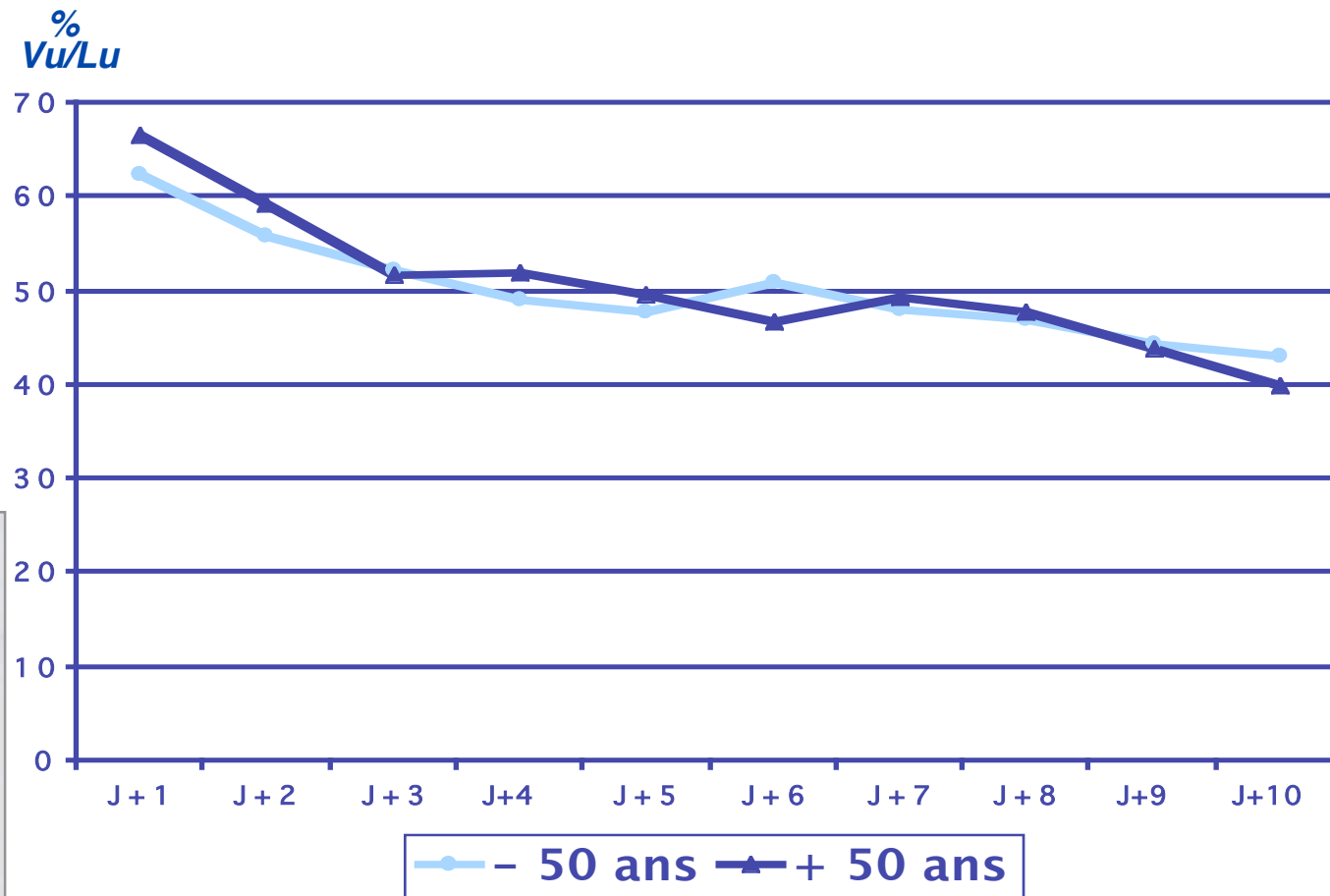
CHERCHER PAS C'EST VENDRE! 13: TENEZ VOTRE CHANCE.

**SUPER** de 15 millions d'euros!  
(soit plus de 98 millions de francs)

FRANCHISE 1992-2019



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



france telecom vous présente Orange.

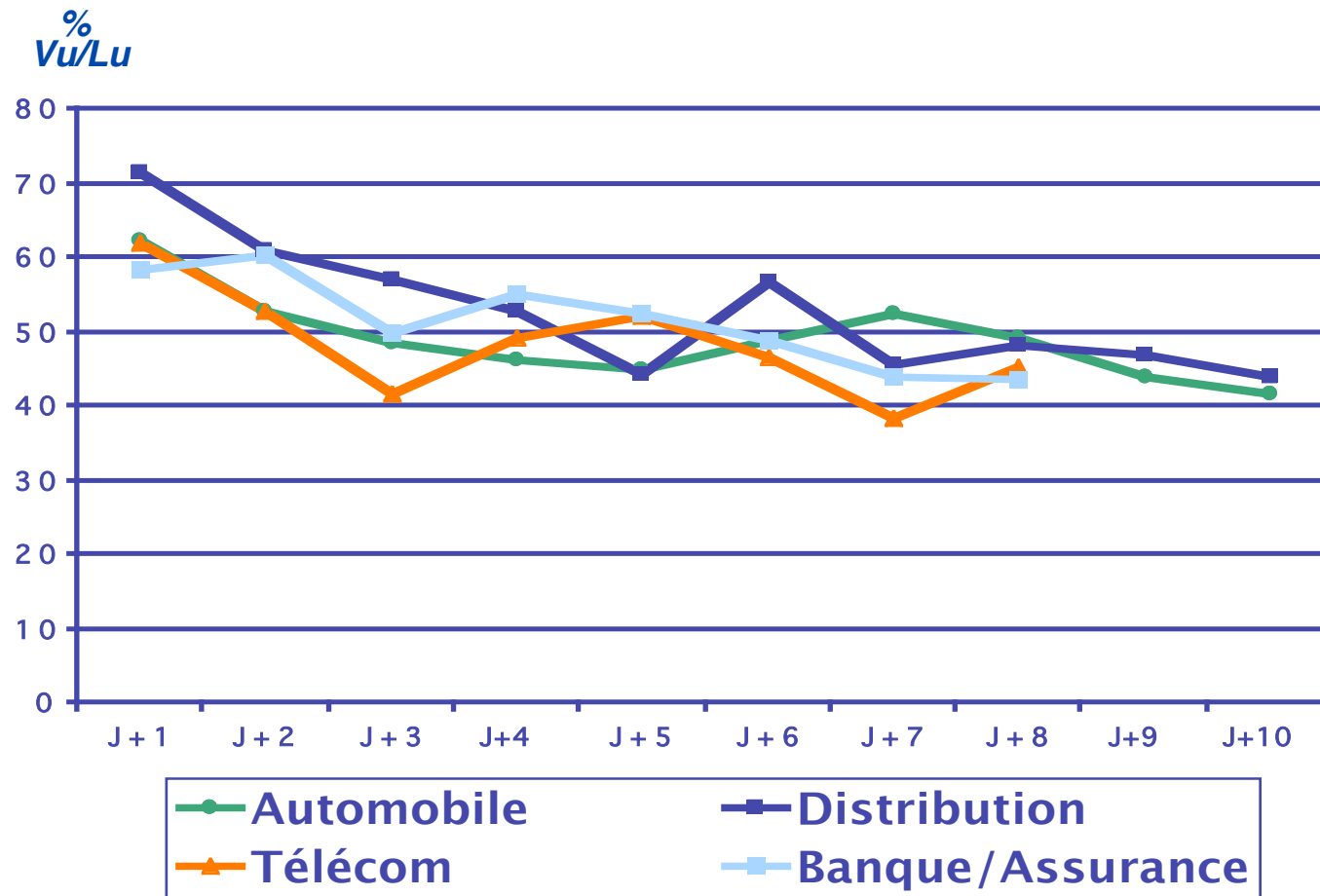
Orange? Orange c'est itinéraire, GLA et mobicarte en France.

Où, que vous parliez français, GLA ou mobicarte, vous êtes chez Orange. Orange, en français! Les activités mobiles de France Telecom sont disponibles en France (14 régions de clients au 01 12 12 12) et chez l'un des nombreux mandataires de la téléphonie mobile. www.francetelecom.com





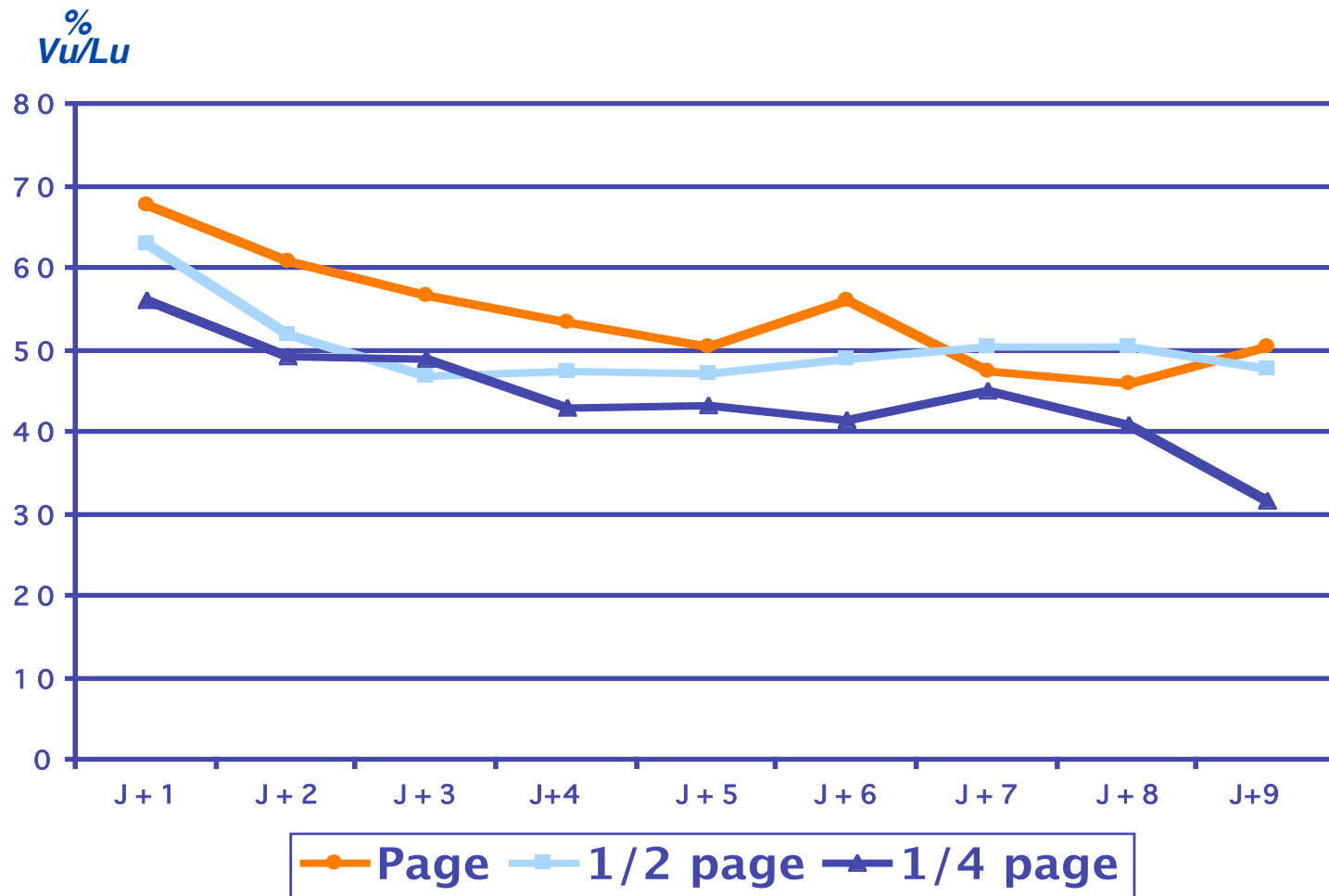
## Mais des écarts d'impact selon les secteurs



*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)*

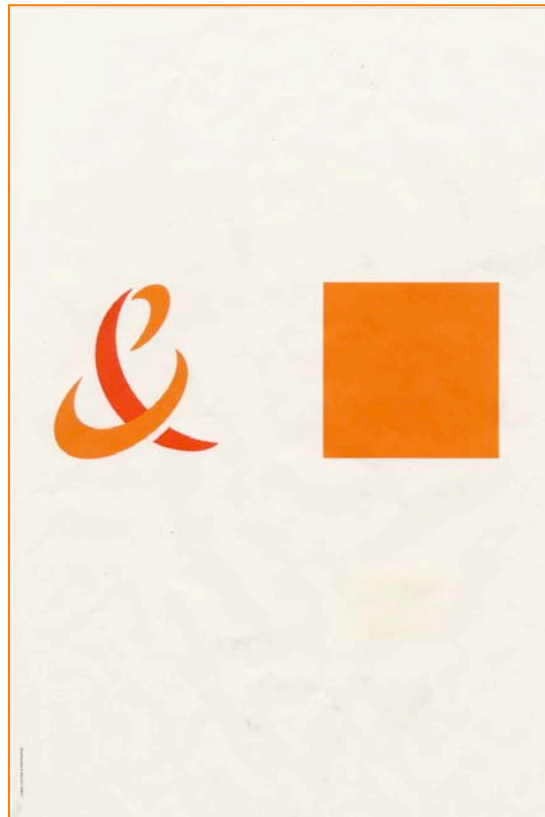


## ... et le format utilisé.





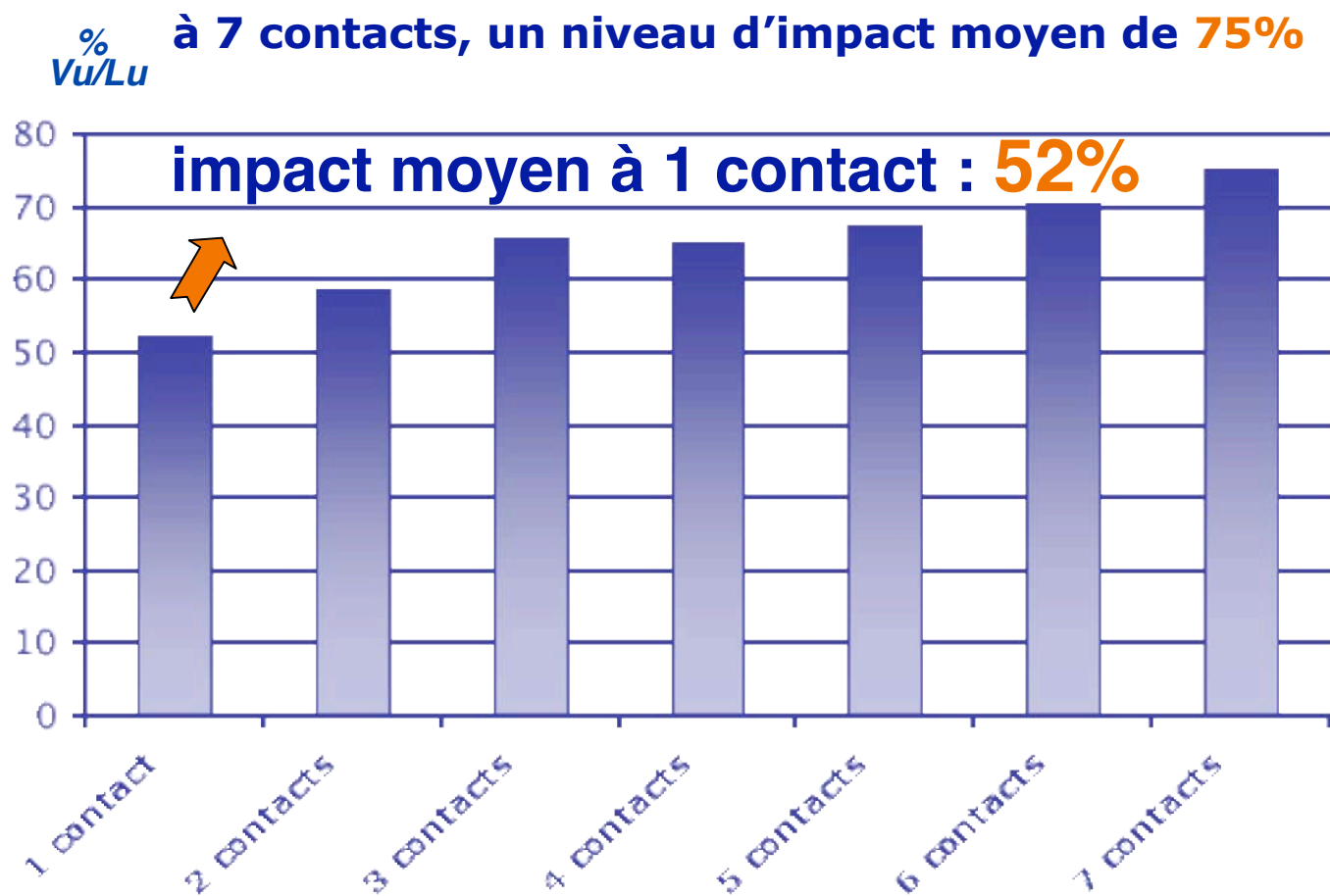
## 3ème partie : Evolution du souvenir en fonction de la répétition





## Courbe de croissance mémorielle en fonction de la répétition

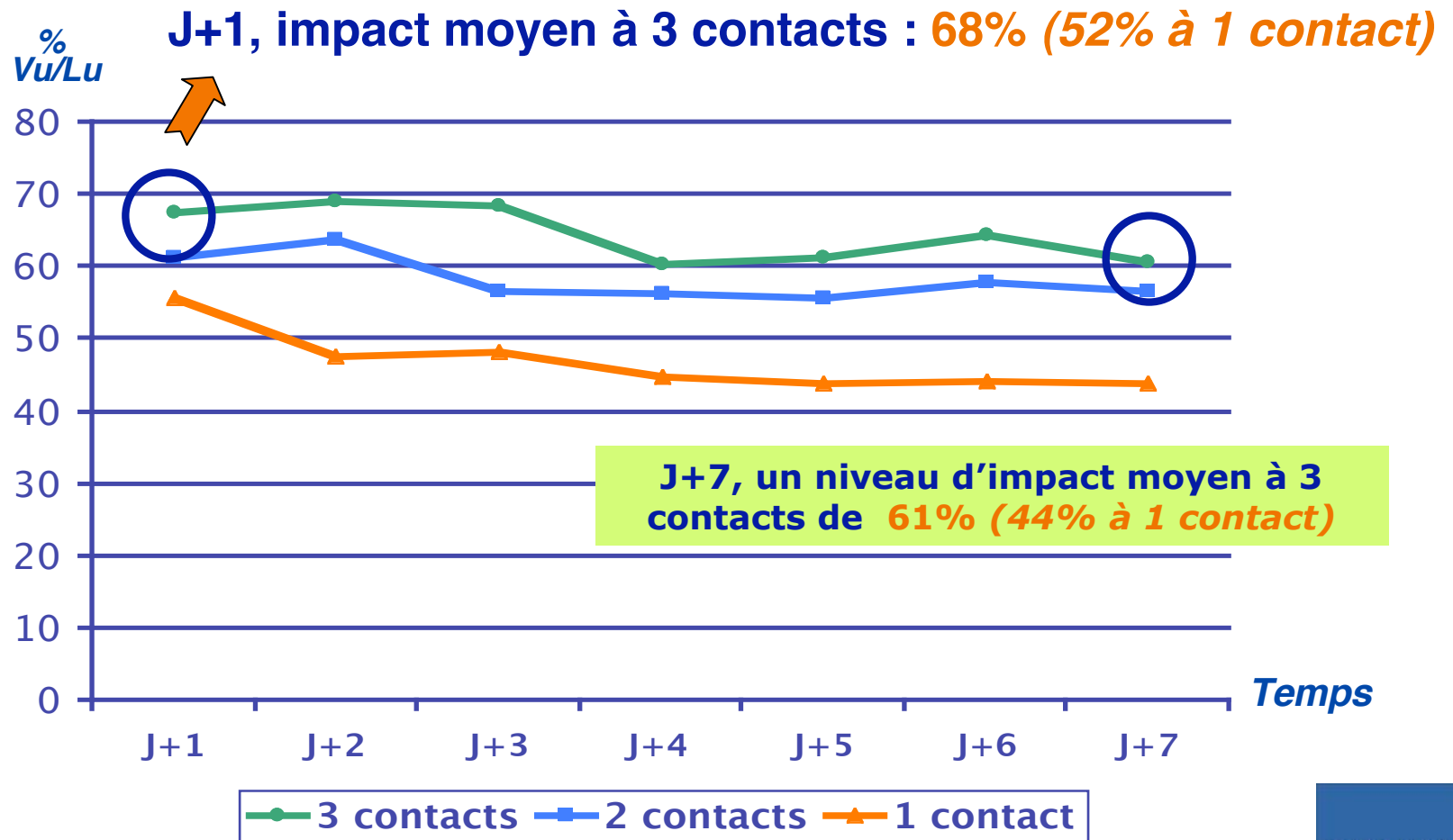
L'impact progresse en fonction du nombre de contacts... La répétition moyenne des campagnes du corpus étudié est de 2,47





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

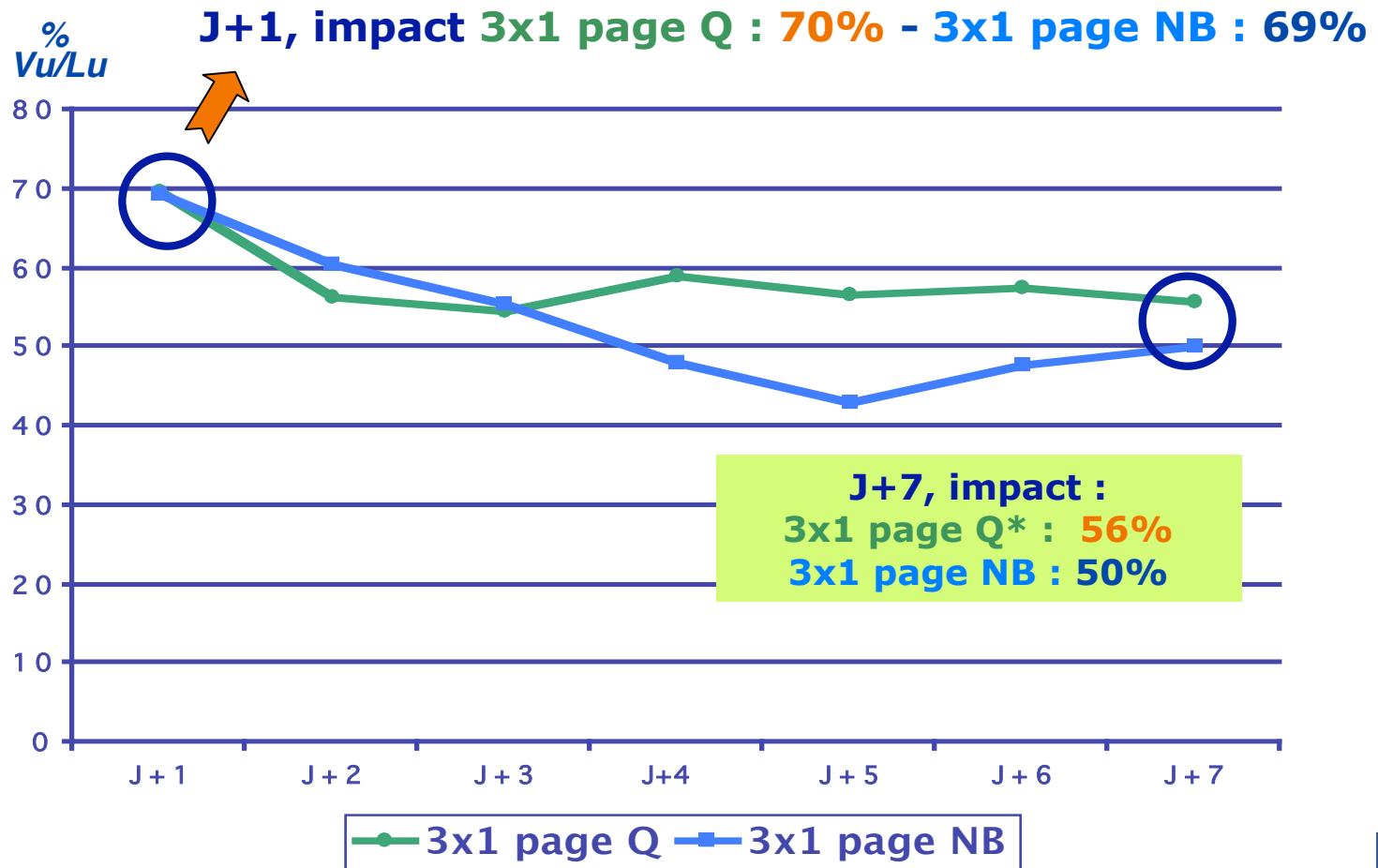
Evolution de l'impact selon le temps écoulé depuis le dernier contact





## 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
- Radissonat laser 6000 CD
- Condamnation des portes à distance
- Lave-vitres avant électrique
- Condamnation des ouvrants en roulant
- Boudiers et rétroviseurs ton carrosserie
- Rétroviseurs électriques dégivrants
- Antidémarrage
- Compte-tours
- Garantie adhérorosion 12 ans

Renault Clio Extrême.  
Une série limitée à certains.

[www.renault.fr](http://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 Morgenstern.

# 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\*.



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\*.



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 30 Octobre, il vous offre des Crunchips ou un sachet de Pop Corn Ball® pour tout achat d'une des boissons ci-dessous\*.

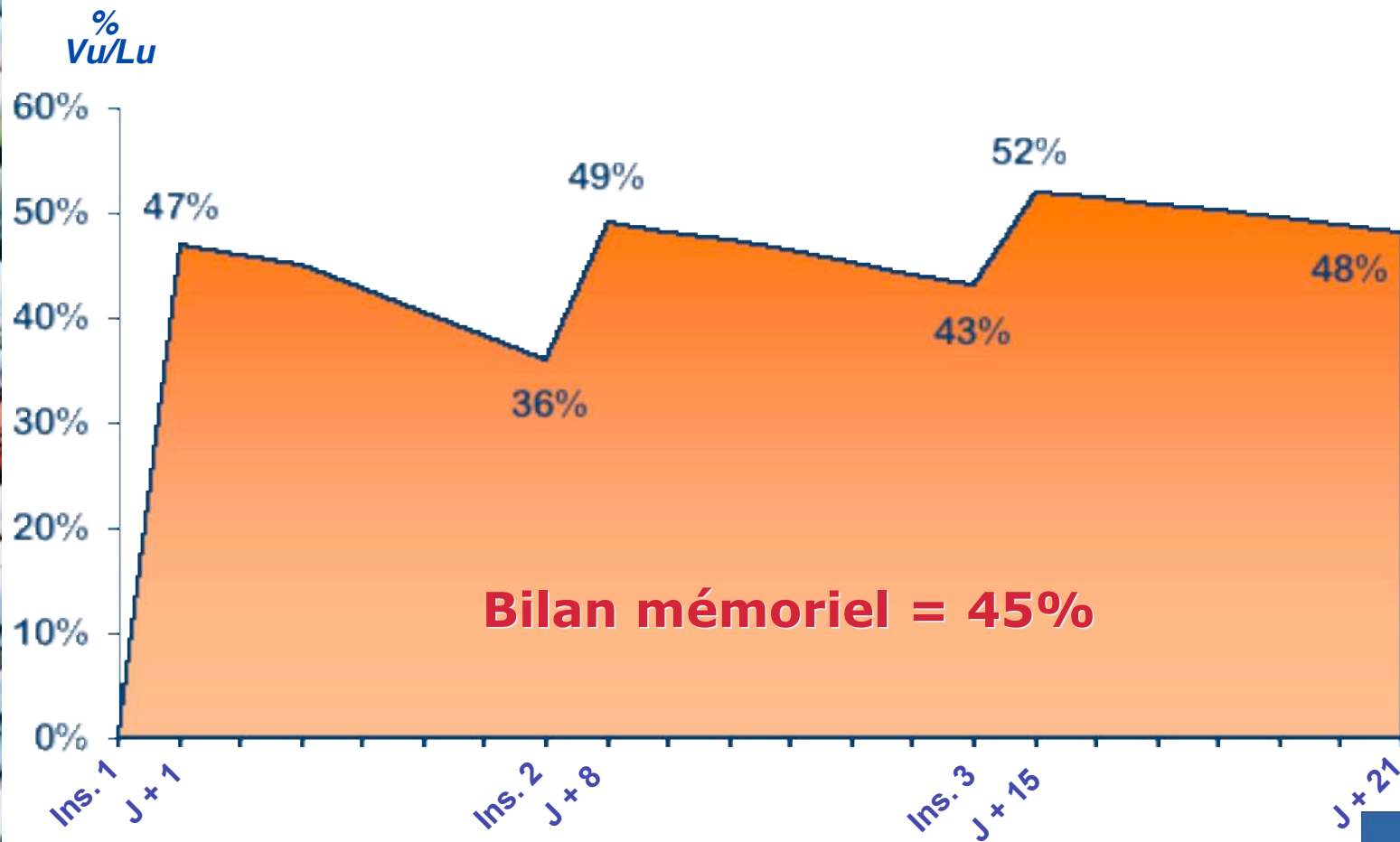


L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.



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

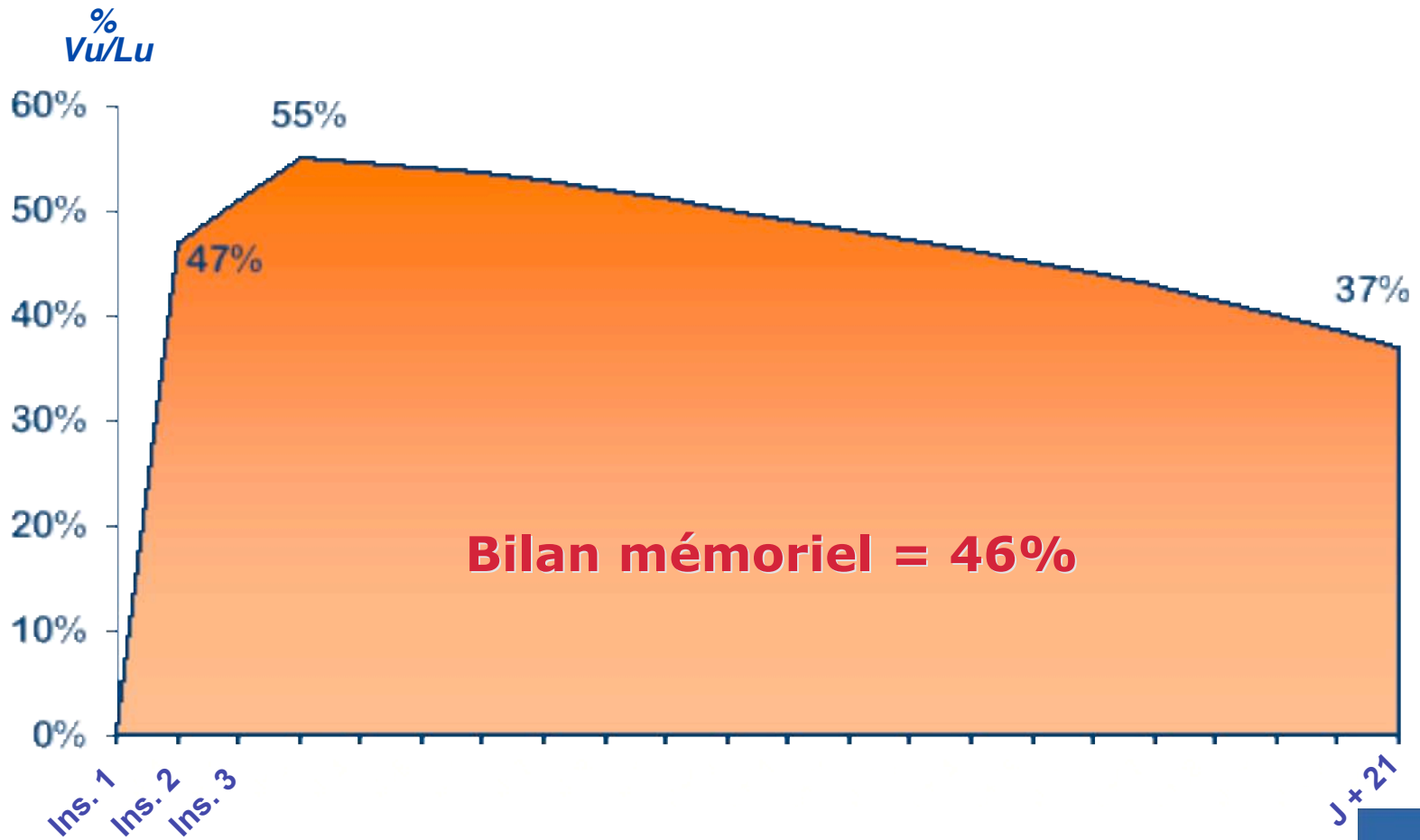
Dispositif de campagne : **1 insertion chaque semaine**  
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines  
**= impact moyen durant la période**





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

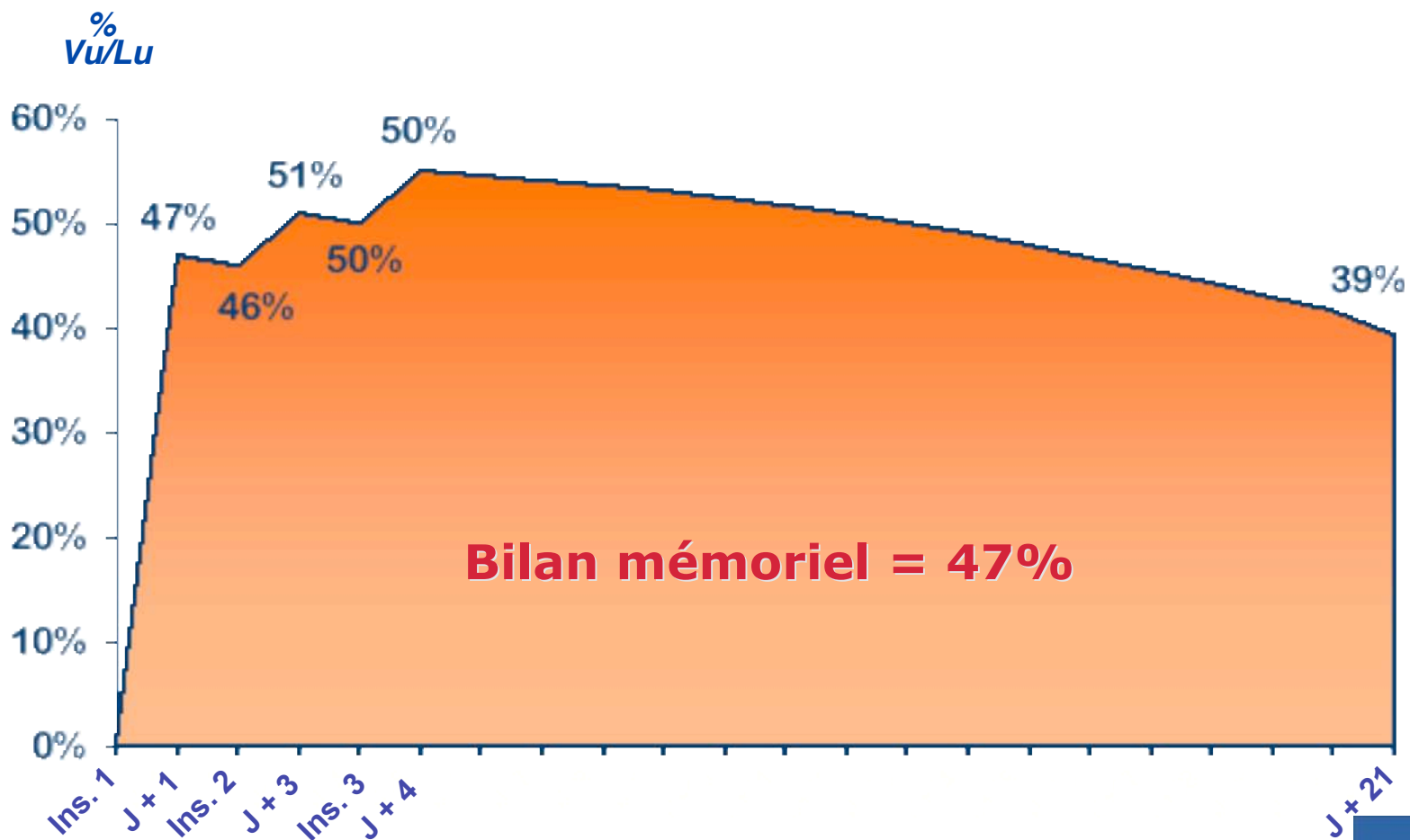
Dispositif de campagne : **1 insertion chaque jour**  
Bilan mémoriel à l'issue des 3 semaines =  
**+ 1 point d'impact moyen sur la période**





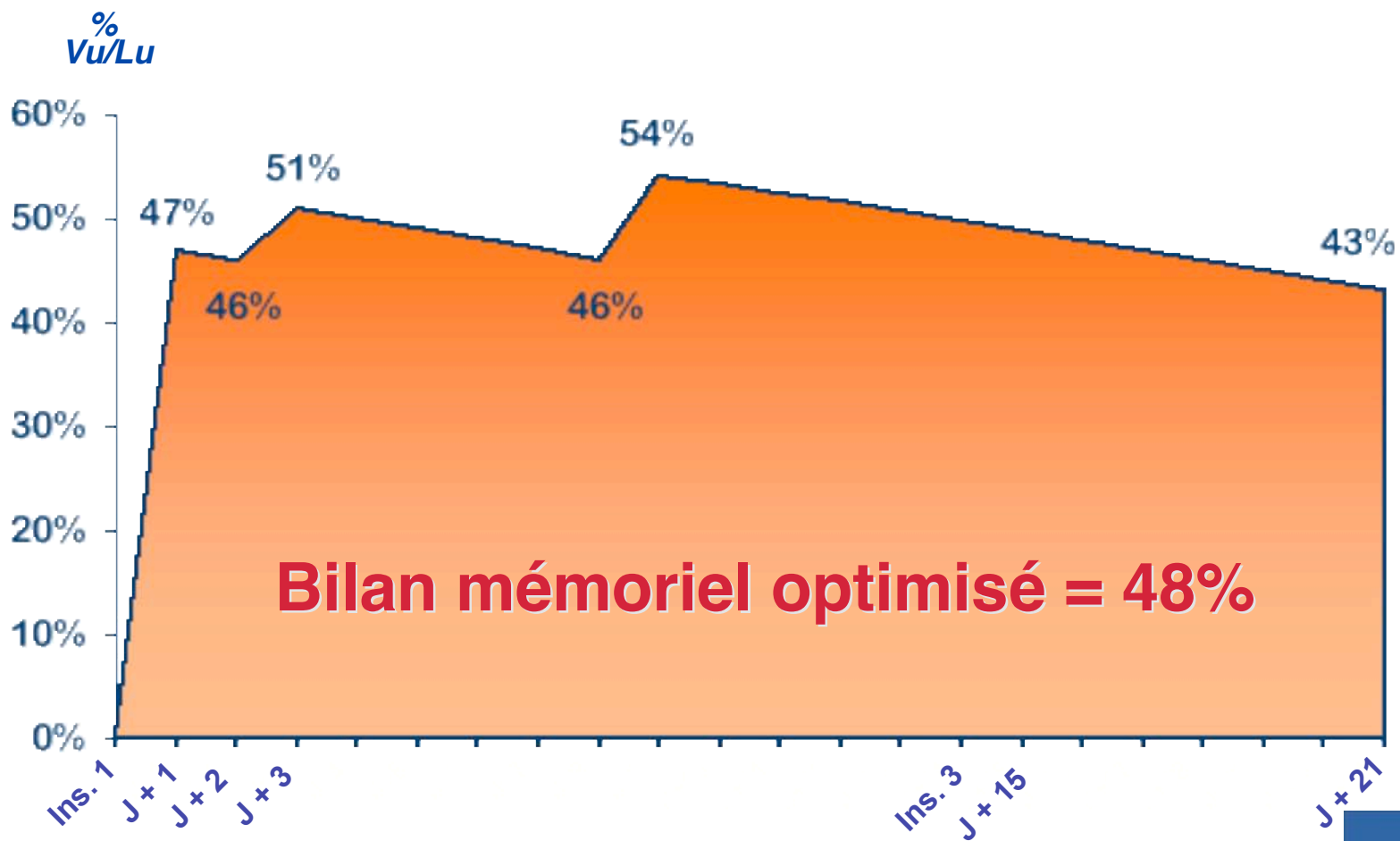
## Bilan mémoriel d'une campagne 3 x 1/2 page

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**