

Efficacité publicitaire :

***spécificités de la télévision dans la
mémorisation d'un message***

***Hôtel Prince de Galles
Jeudi 2 octobre 2003***



Introduction

Le SNPTV

Les membres

Le SNPTV regroupe les 7 régies publicitaires TV



Près de 100 chaînes de TV

- nationales et thématiques
- privées et publiques
- tout ou partie financées par les recettes publicitaires

Des sites Internet et services interactifs

Plus de 600 salariés

Introduction

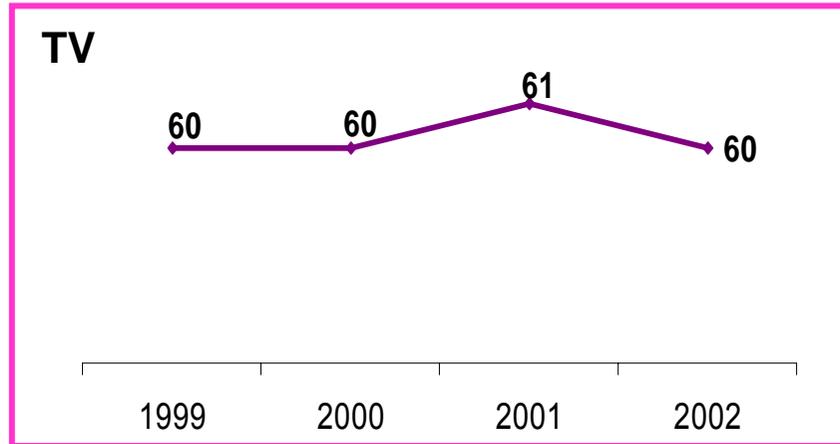
Le SNPTV

Les missions du SNPTV

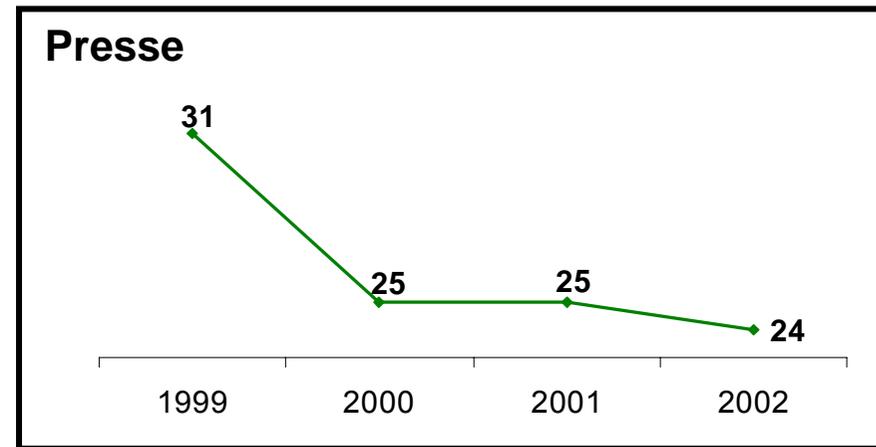
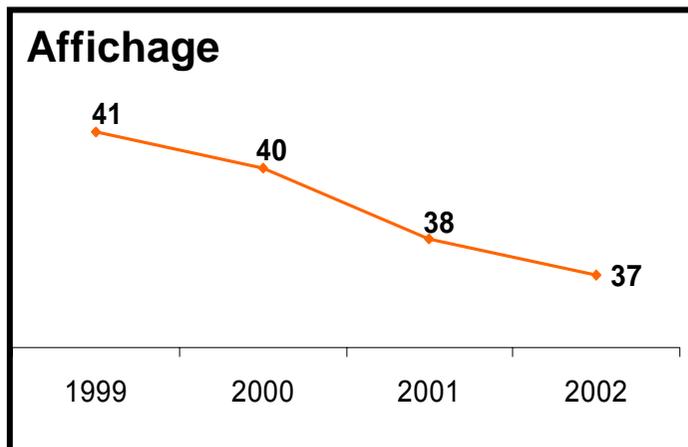
- > la **promotion** de la publicité TV, y compris au travers le soutien aux campagnes d'intérêt général,
- > la **représentation de ses membres** et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité,
- > **l'étude de la publicité TV** et la permanence de son efficacité pour ses annonceurs,
- > Le **développement et le maintien** des pratiques de loyauté professionnelle.

Les études quantitatives traditionnelles démontrent que c'est en regardant la TV que l'on se souvient le mieux de la publicité !

60% des individus reconnaissent une pub à la TV



Reconnaissance de la publicité (en %)

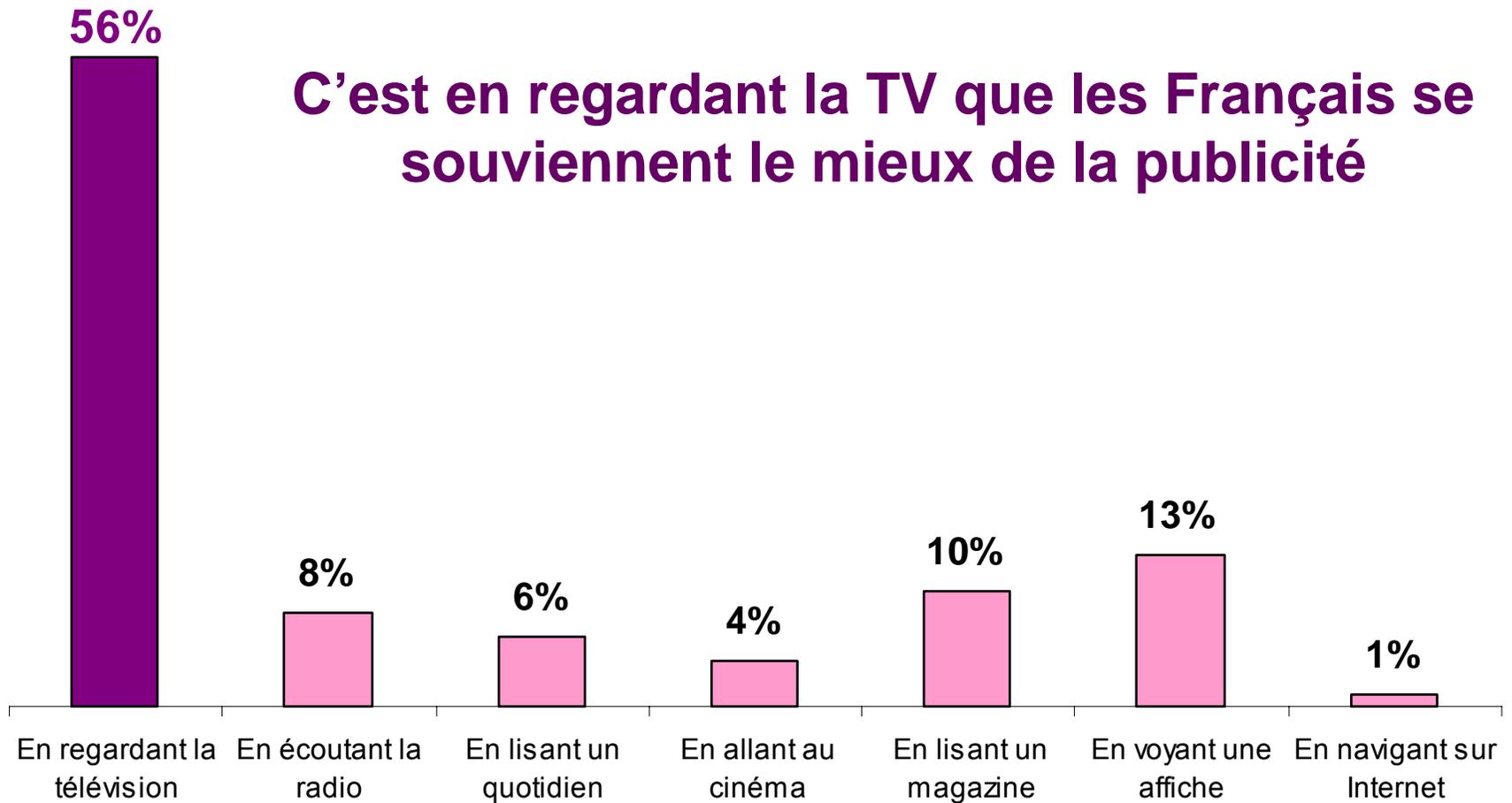


Sources : IPSOS ASI - 2002

Définition de la reconnaissance : individus qui déclarent avoir vu le film après avoir lu le résumé (TV) ou avoir vu la campagne à partir d'une annonce masquée - (STC (Suivi Télévision Cinéma), BAF (Baromètre Affichage) et SIP (Suivi Impact Presse))

La TV : média de pleine expression

Support publicitaire le plus complet, la TV marie image, son et mouvement générant ainsi des réactions émotionnelles, fondements d'une mémorisation efficace.



Source : SNPTV / IPSOS Médias Baromètre 2001 « Image de la TV et de la Pub TV en Europe » - Etude auprès d'un échantillon de 5006 individus (15+) représentatif de la population de chaque pays (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni).

en 2003

Le SNPTV s'inscrit dans une **démarche de progrès** :

- en s'associant avec **IM!**,
- en initiant un nouveau Laboratoire d'étude exclusif
- en apportant la preuve scientifique que la **TV reste le média le + sûr pour ses annonceurs en termes de retour sur investissement**, de construction de la marque, de notoriété, d'image, ...



- I. La Mémoire et les Sciences Cognitives**
- II. Mémoire et Publicité**
Influence du média sur éléments constructeurs du souvenir publicitaire
- III. Expérience** en laboratoire sur influence mémorielle du média via message initial
- IV. Efficacité Mémorielle Globale du média TV**
- V. Conclusions et perspectives**

Pourquoi mémoire et efficacité publicitaire ?

- > La mémorisation est une condition **nécessaire** à toute efficacité publicitaire
- > Connaître le contenu et la puissance du **souvenir**, permet aussi de mieux appréhender les effets publicitaires escomptés (bénéfices images, ventes,...)

|

Mémoire et Sciences Cognitives

Mémoire et sciences cognitives

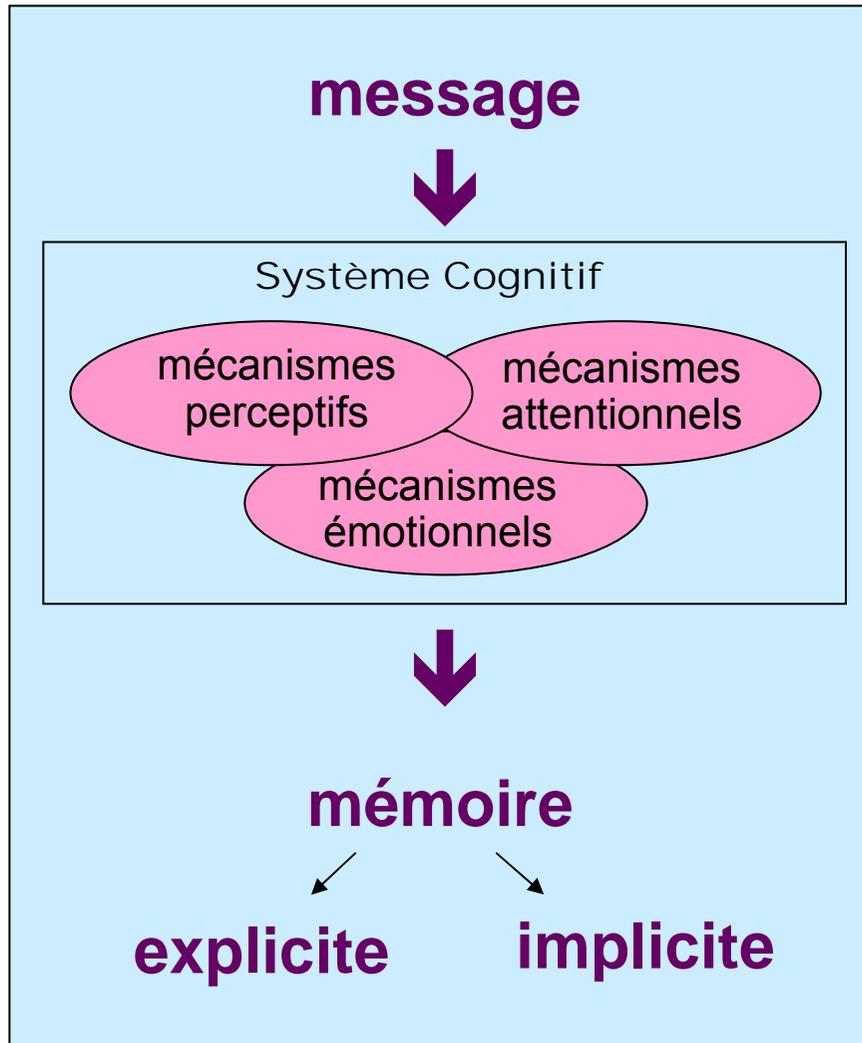
Définition

Cognitif vient de « connaître, connaissance ».

Les Sciences Cognitives représentent une discipline fédératrice des sciences visant à mieux comprendre comment les connaissances sont acquises, organisées et utilisées dans nos activités diverses.

Mémoire et sciences cognitives

Mémorisation d'un message



Le stockage d'un message publicitaire en mémoire implique la mise en œuvre de processus :

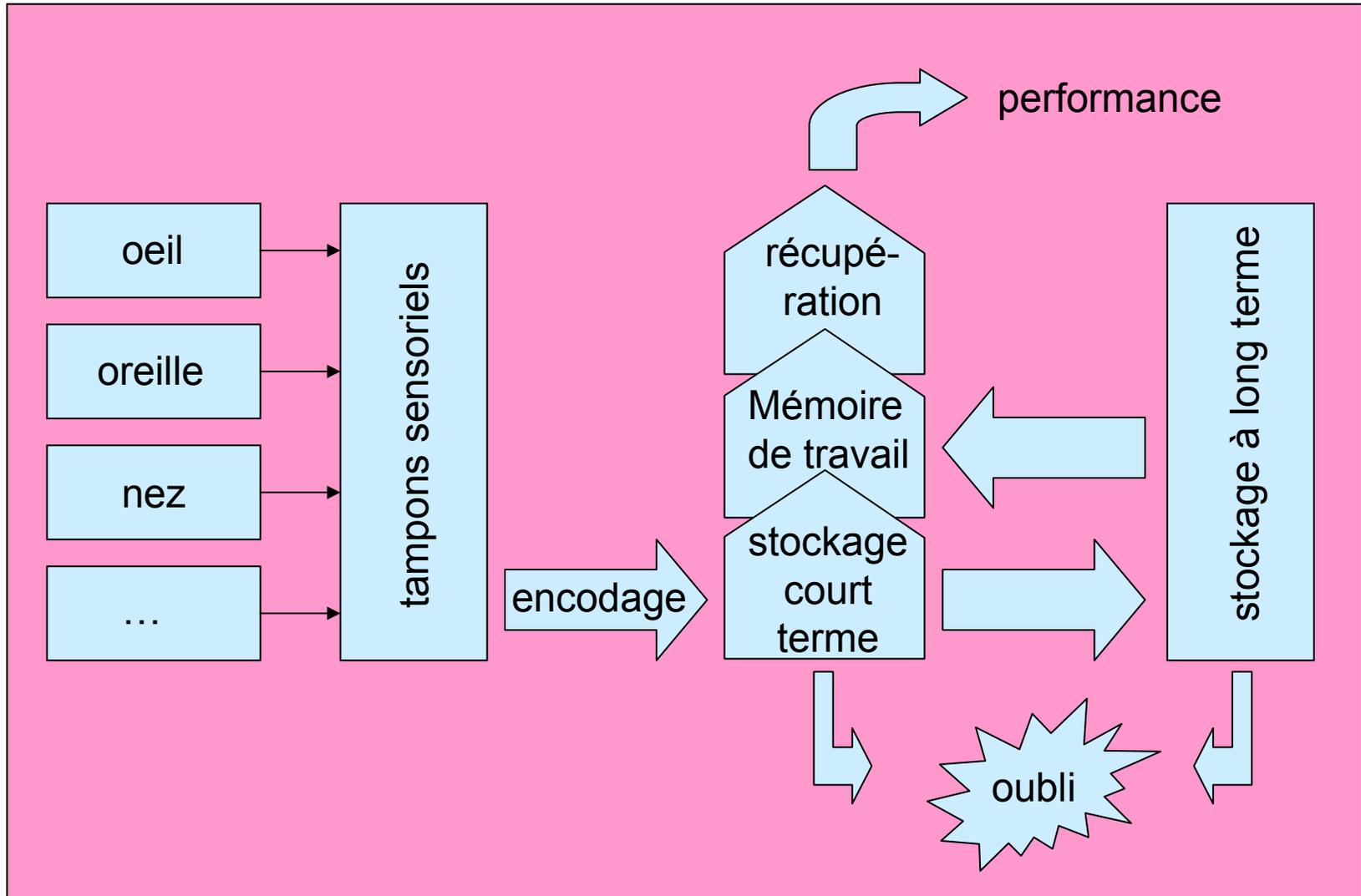
- **perceptifs**
- **attentionnels**

et peut être optimisé par la mise en œuvre de processus

- **émotionnels**

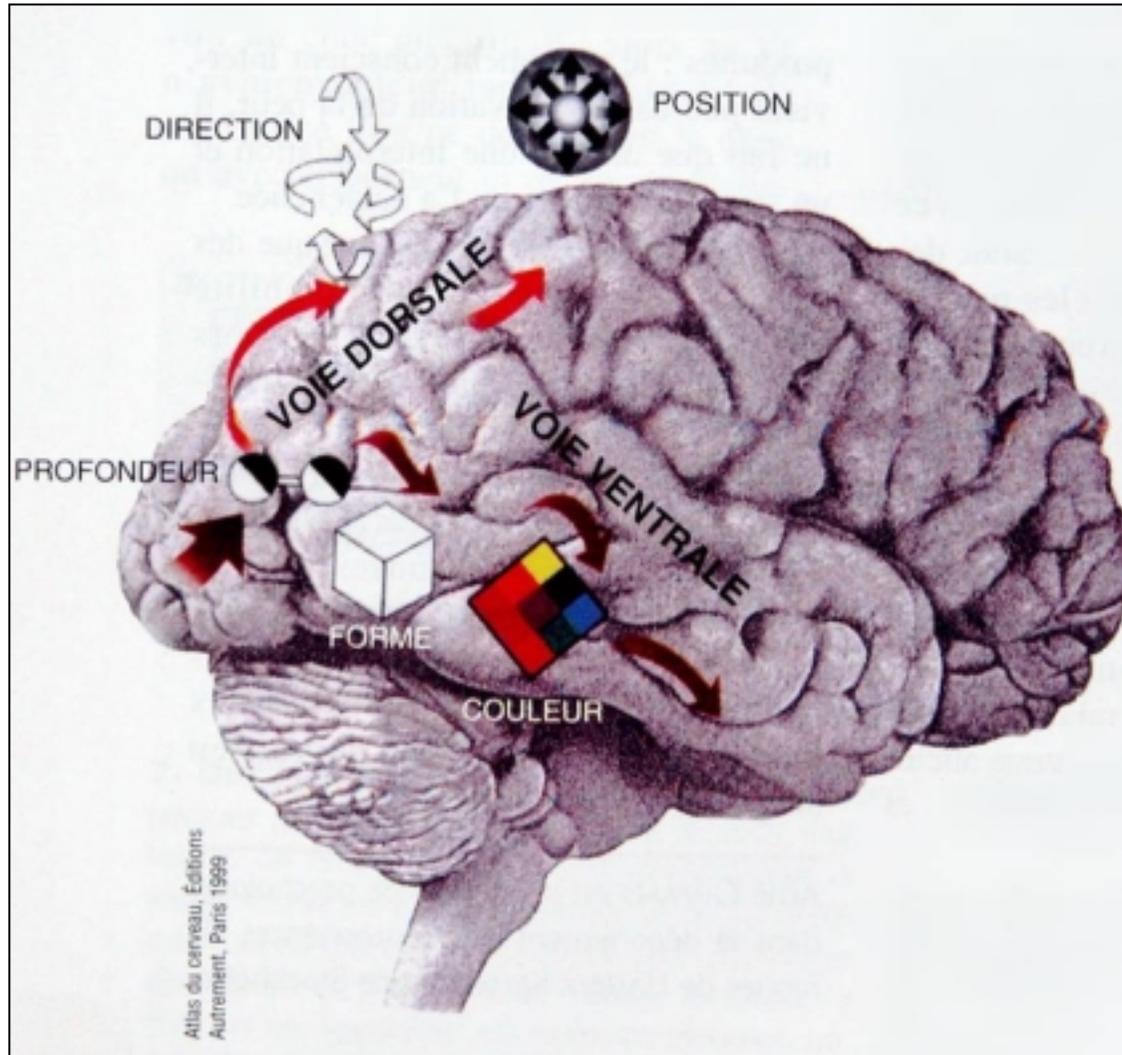
Mémoire et sciences cognitives

Mémoire : encodage, stockage, récupération



Mémoire et sciences cognitives

La notion de représentation des connaissances

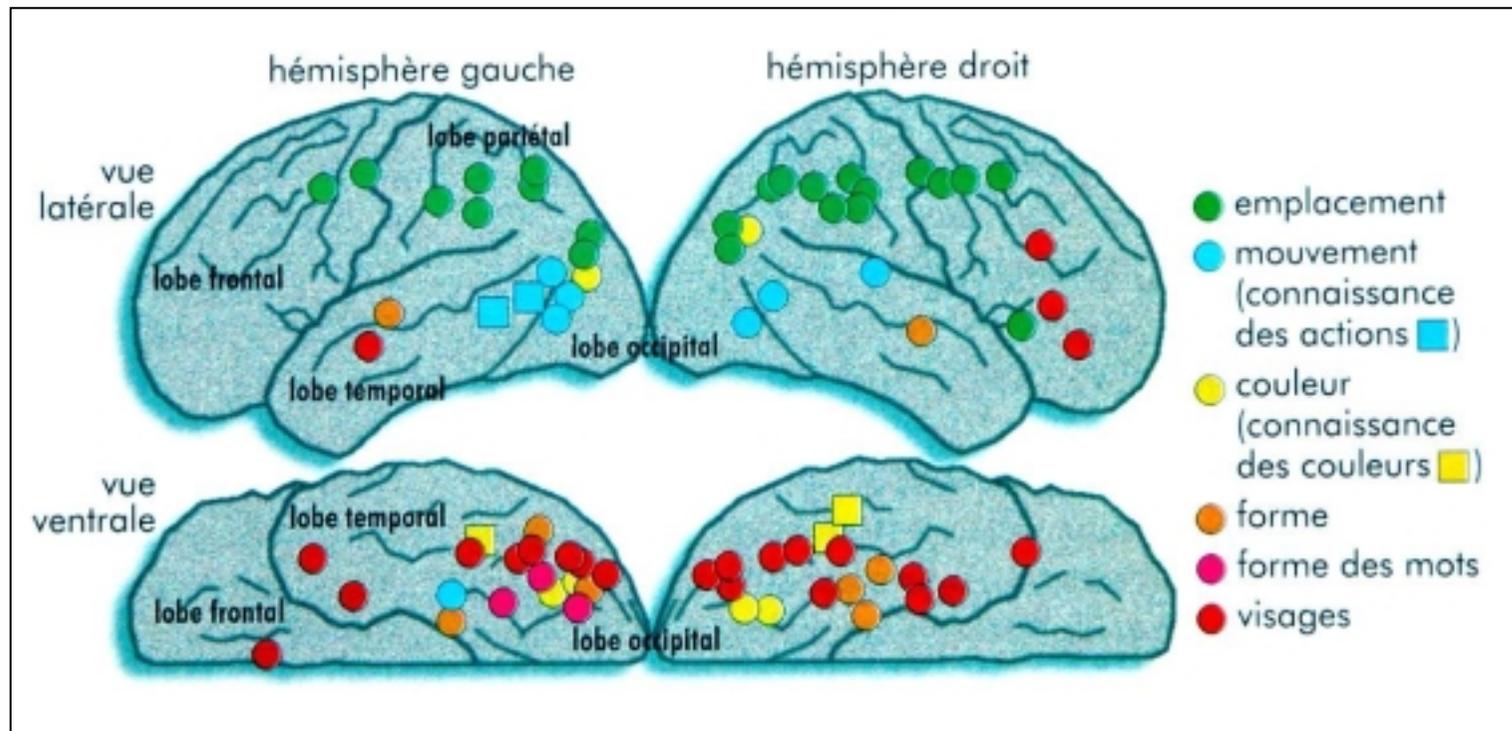


En vision, différentes informations sont stockées en différents lieux du cerveau.

Mémoire et sciences cognitives

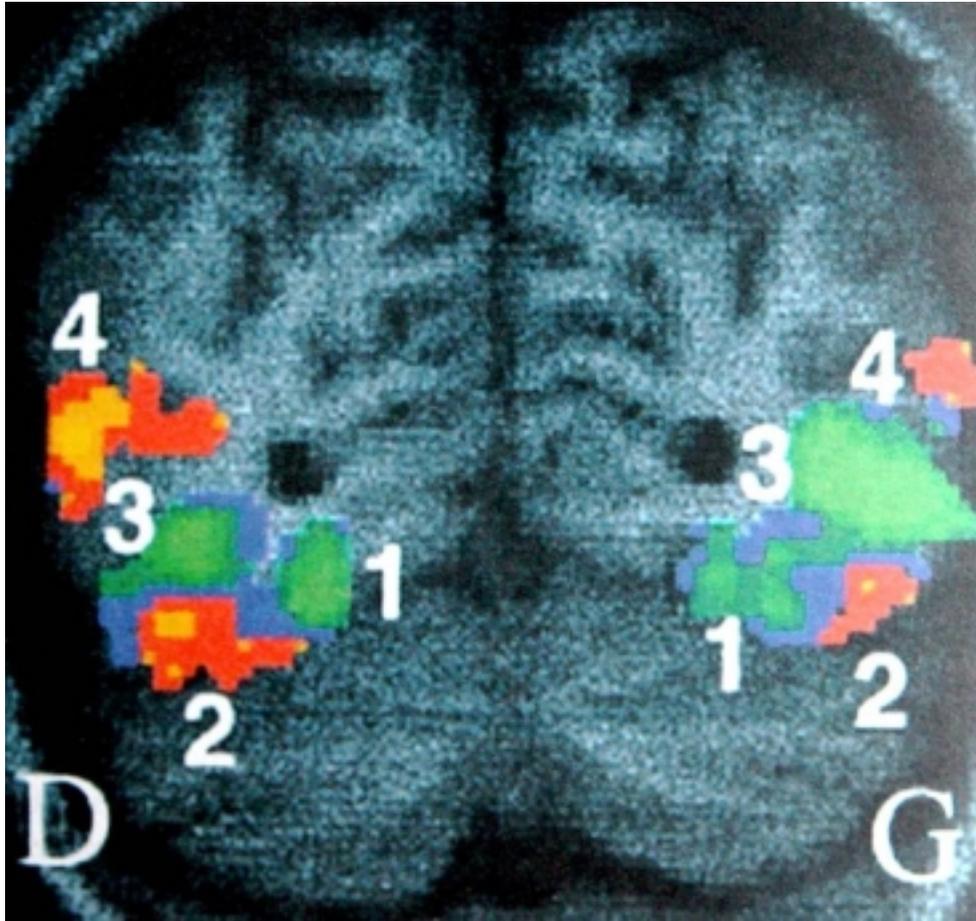
Des représentations distribuées...

La question de la spécialisation fonctionnelle des aires du cerveau est aujourd'hui bien documentée grâce, notamment, aux techniques d'imagerie cérébrale fonctionnelle.



Mémoire et sciences cognitives

Des spécialisations très fines...



Le degré de spécialisation fonctionnelle peut être très fin.

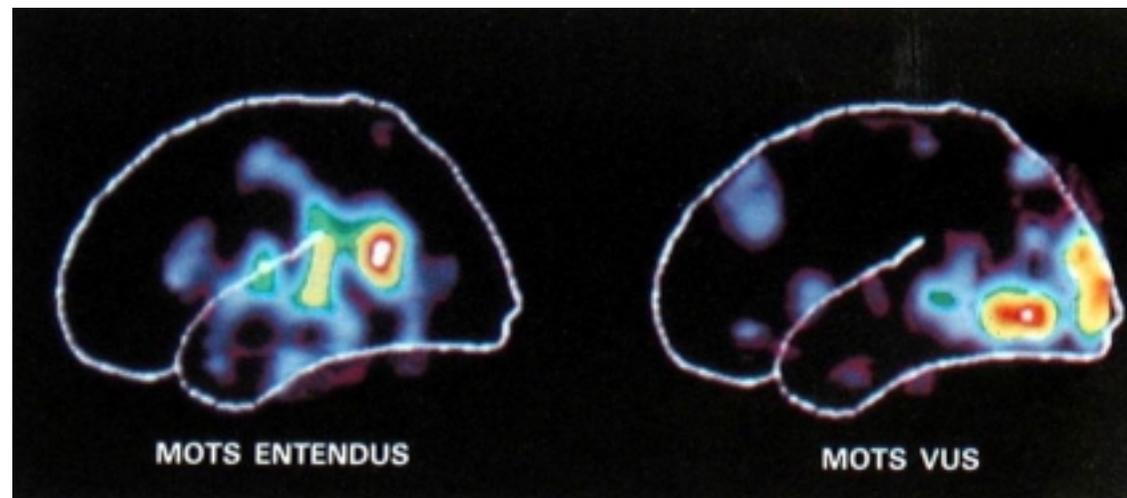
Différentes catégories d'objets sont représentées en des lieux distincts.

Différents objets d'une même catégorie peuvent être également représentés de façon distincte.

Mémoire et sciences cognitives

Un principe avéré quelle que soit la modalité perceptive

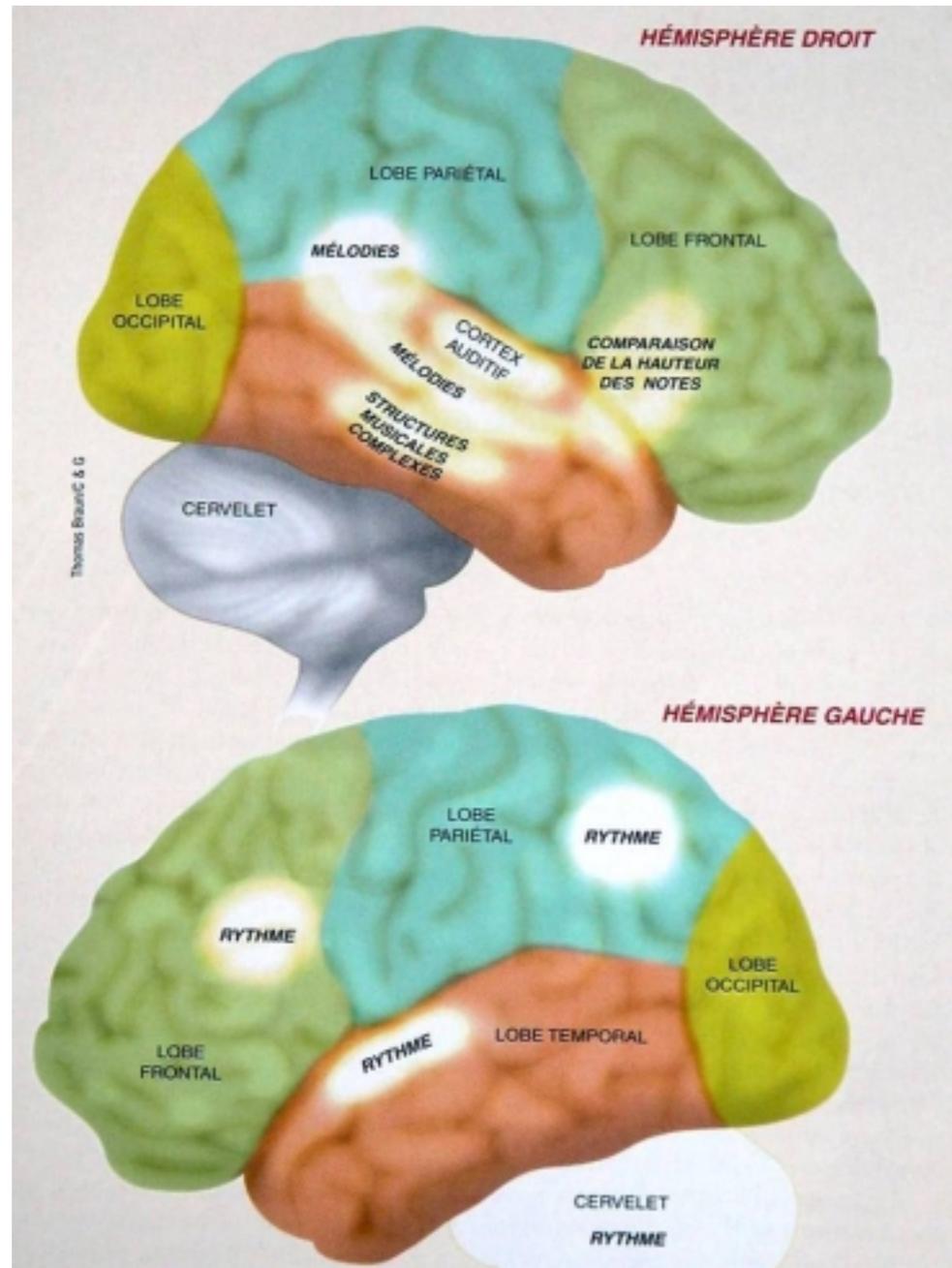
Les activations cérébrales générées par la perception auditive d'un objet sont différentes de celles générées par la perception visuelle d'un objet.



Pour la Sciences, N°181

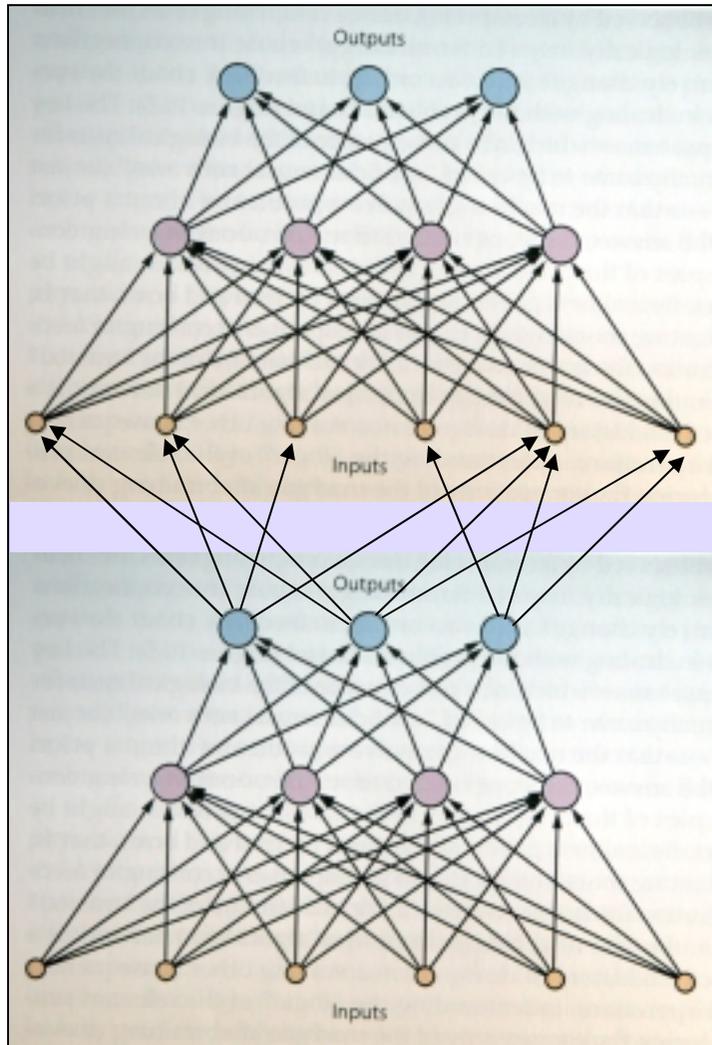
Différentes informations
auditives activent
également différentes
parties du cerveau.

Langage, bruits,
mélodies, comparaison
de la hauteur des notes,
rythme... engendrent
des activations dans des
zones corticales
différentes.



Mémoire et sciences cognitives

La notion de réseaux de neurones



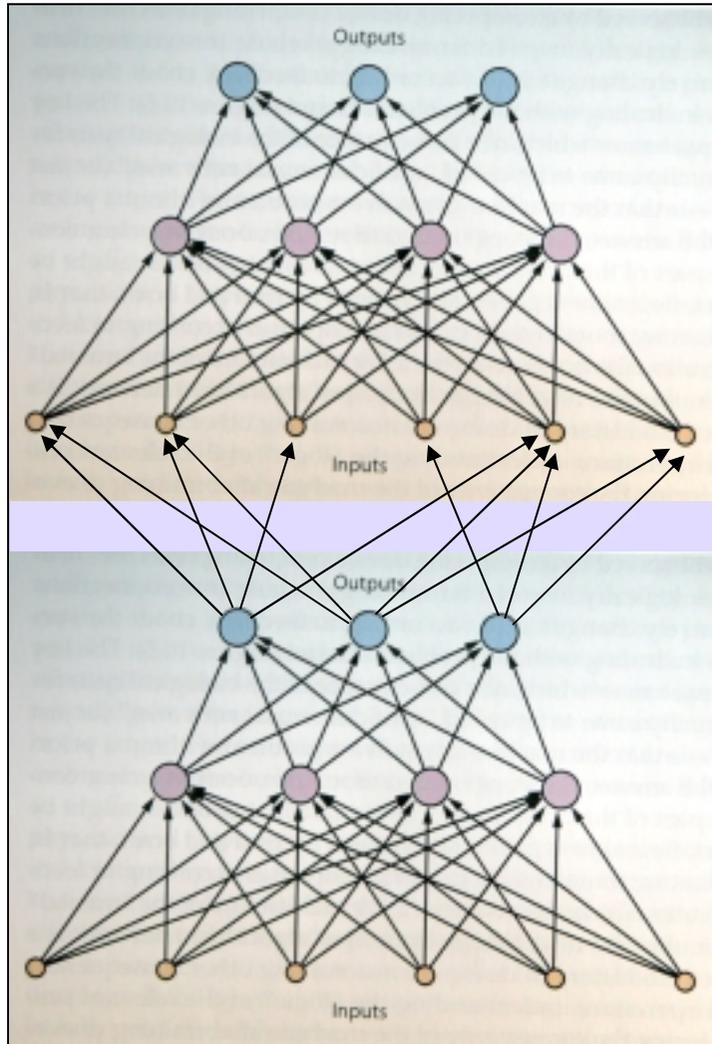
L'organisation fonctionnelle du cerveau a inspiré les chercheurs de plusieurs disciplines qui ont développé des modèles de réseaux de neurones artificiels.

Ces réseaux symbolisent des assemblées de neurones spécialisés qui interagissent.

De surcroît, les neurones d'une assemblée interagissent avec ceux d'une autre assemblée.

Mémoire et sciences cognitives

La notion de trace d'activation



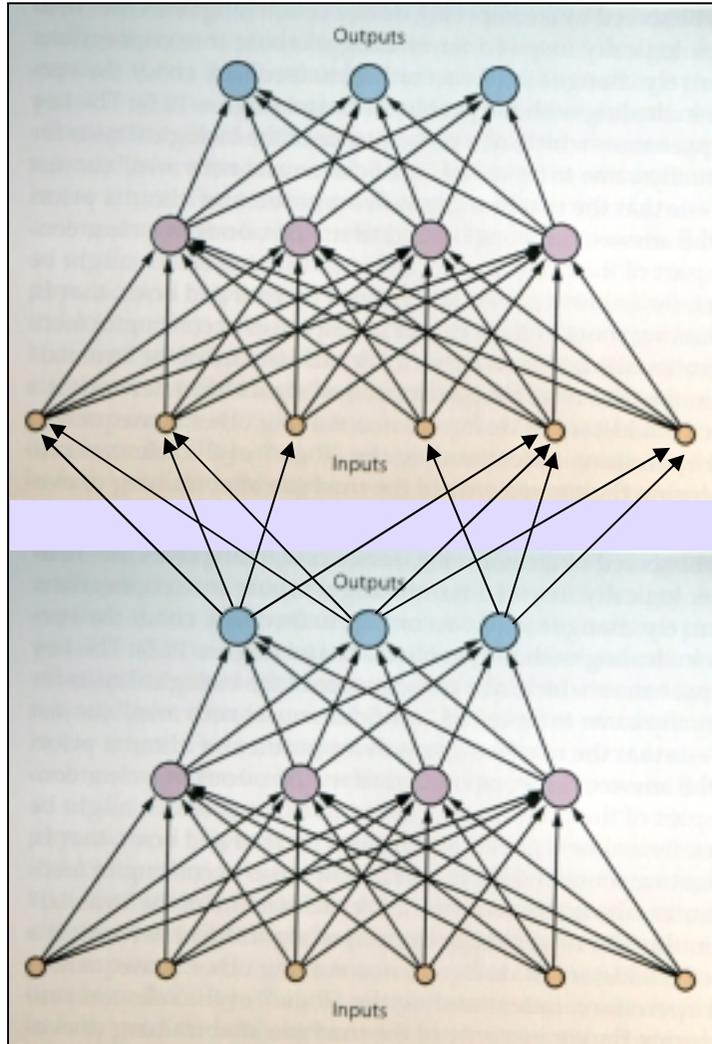
Dans un tel modèle, les neurones sont plus ou moins activés, selon le poids des connexions qui les relie.

Une information est représentée dans un réseau de neurones (ou dans un ensemble de réseaux) en termes de trace d'activation.

Ainsi, un nuage de points plus ou moins activés « représentera » un objet visuel ou auditif particulier.

Mémoire et sciences cognitives

De l'étendue de la trace à la qualité du souvenir



Une notion cruciale :

Plus un stimulus perçu engendre d'activations de représentations stockées (plus la trace qu'il génère est étendue), meilleur sera son souvenir.

Une information plurimodale (visuelle + auditive) doit donc être mieux mémorisée qu'une information unimodale.

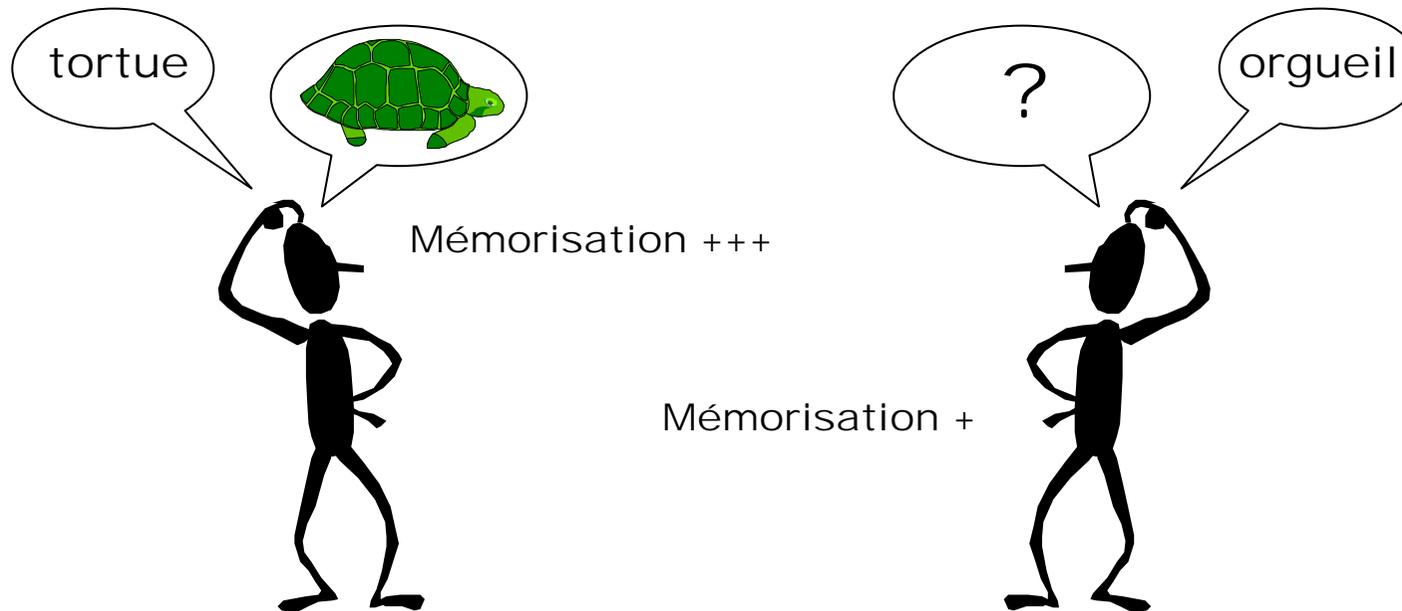
Cette notion est compatible avec plusieurs données bien connues de Psychologie Cognitive...

Mémoire et sciences cognitives

L'effet de concrétude (double codage)

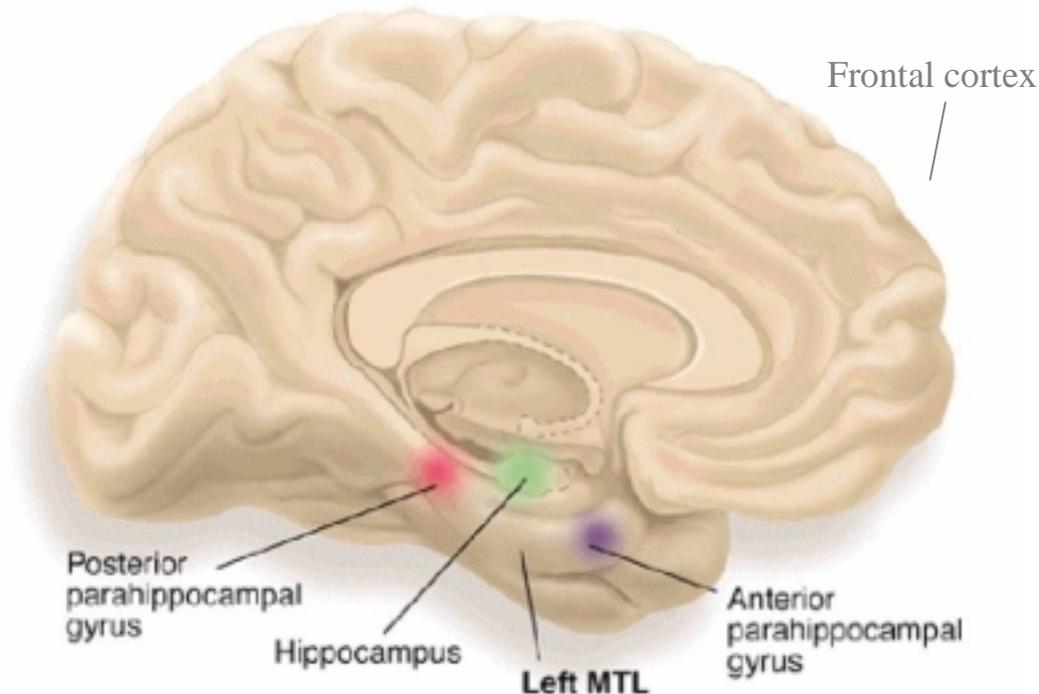
Un mot **concret** (ex. : tortue) est mieux retenu qu'un mot **abstrait** (ex. : orgueil).

Le mot concret est « codé » à la fois en termes de représentation verbale et de représentation imagée. L'étendue des représentations activées est donc plus importante.



Mémoire et sciences cognitives

Lieux de stockage Vs Système de « Mise en Mémoire »



Lieux de stockage :
- les cortex perceptifs

« Mise en mémoire » :

- cortex médio-temporal :

- afférence de toutes zones perceptives
- retour vers zones perceptives pour stabilisation des traces

- cortex frontal :

- orchestration et associations

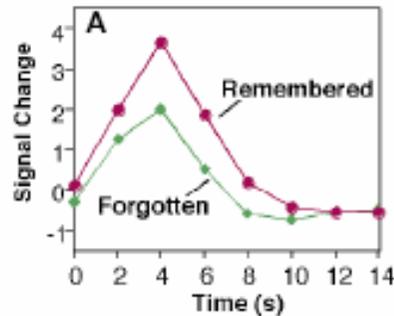
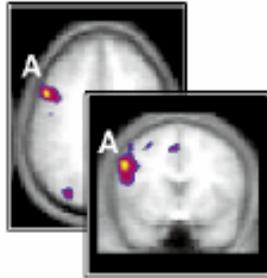
Mémoire et sciences cognitives

De l'importance des mécanismes intervenant à l'encodage

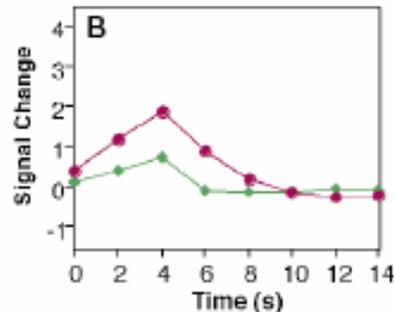
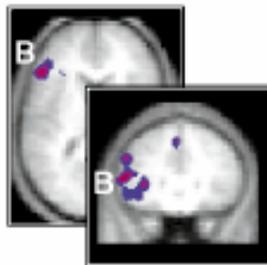
Tâche d'encodage incident de mots :

- activations frontales et médio-temporales,
- les performances mnésiques peuvent être prédites lors de l'encodage.

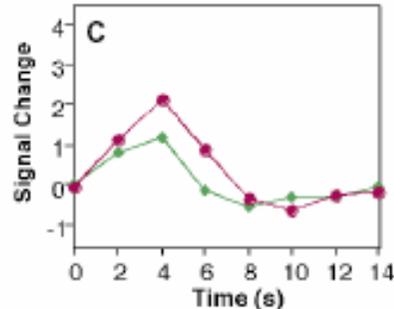
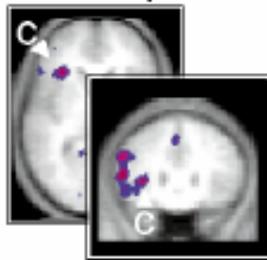
Posterior LIFG



Anterior LIFG

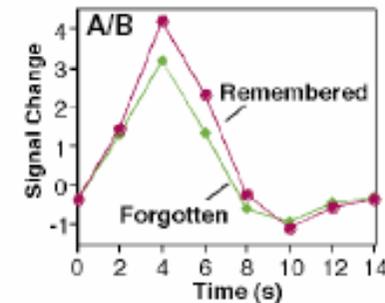
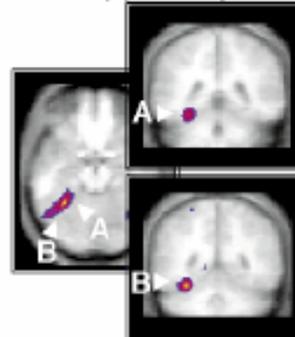


Frontal Operculum

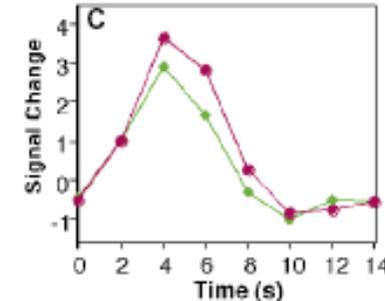
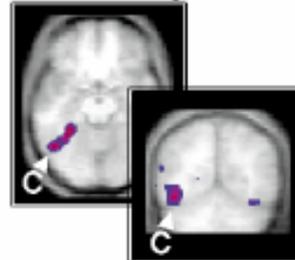


$P < .01$ $P < 10^{-6}$

Parahippocampal / Fusiform Gyri



Fusiform Gyrus



$P < .01$ $P < 10^{-6}$

Mémoire et sciences cognitives

Amorçage

Jusqu'ici : mémoire **explicite** : les informations peuvent être récupérées consciemment et énoncées par le langage.

Mais aussi : mémoire **implicite** : les informations ne peuvent pas être récupérées consciemment et s'expriment par la performance.

La mémoire implicite :

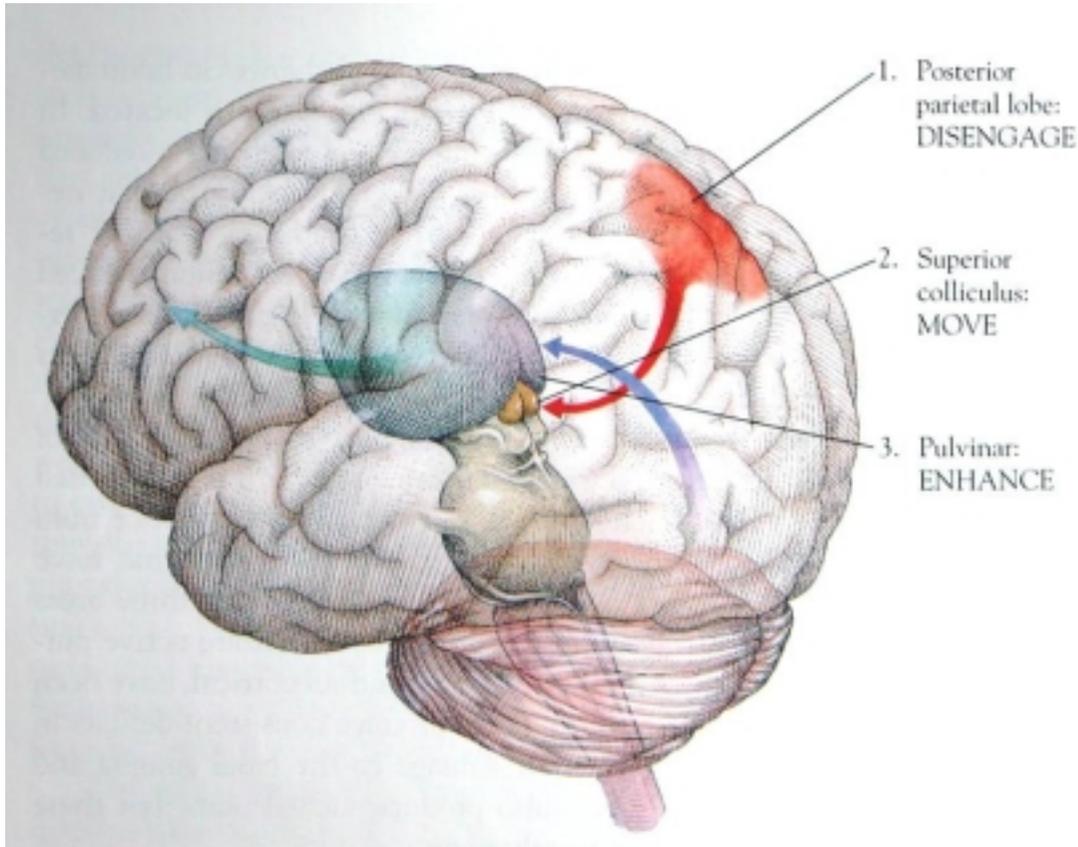
- l'apprentissage de **procédures** (ex. : faire du ski)
- **l'amorçage**

Amorçage :

- **Définition** : influence (facilitation ou inhibition) de la présentation antérieure d'une information sur le traitement actuel de cette information ou d'une information associée.
- **Explication** : activation résiduelle d'une trace engendrée par stimulus en cours de perception.
- Mécanisme indépendant des systèmes de mise en mémoire.

Mémoire et sciences cognitives

De l'influence des mécanismes attentionnels sur l'encodage



Posner & Raichlet, Images of Mind, Scientific American Library

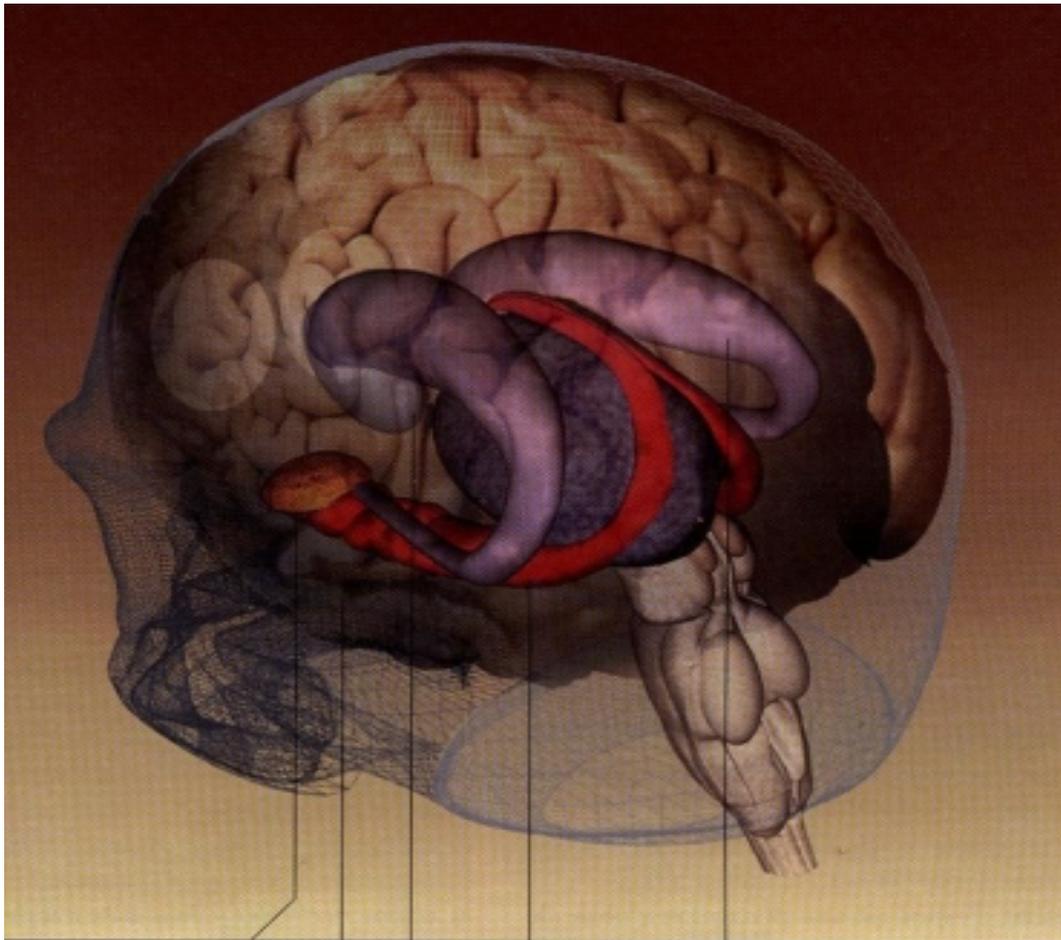
L'attention implique différents mécanismes eux aussi répartis en différentes parties du cerveau.

Ces réseaux neuronaux de l'attention entretiennent d'étroites relations avec les réseaux impliqués dans la perception et dans la mémorisation.

L'**attention** est donc nécessaire à un bon encodage mnésique.

Mémoire et sciences cognitives

De l'influence des mécanismes émotionnels sur l'encodage



amygdale lobe temporal putamen hippocampe noyau caudé

Atlas du cerveau, Editions Autrement, Paris (1999)

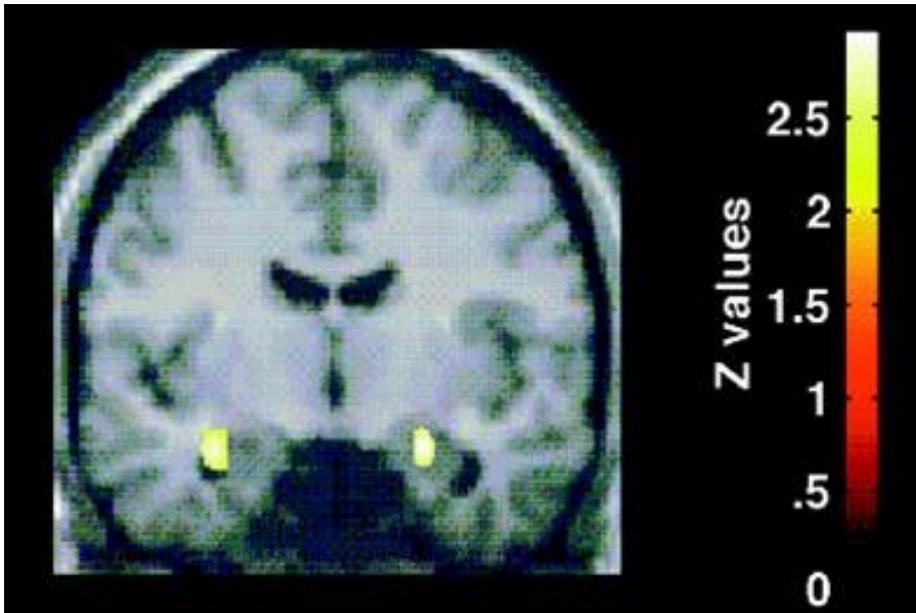
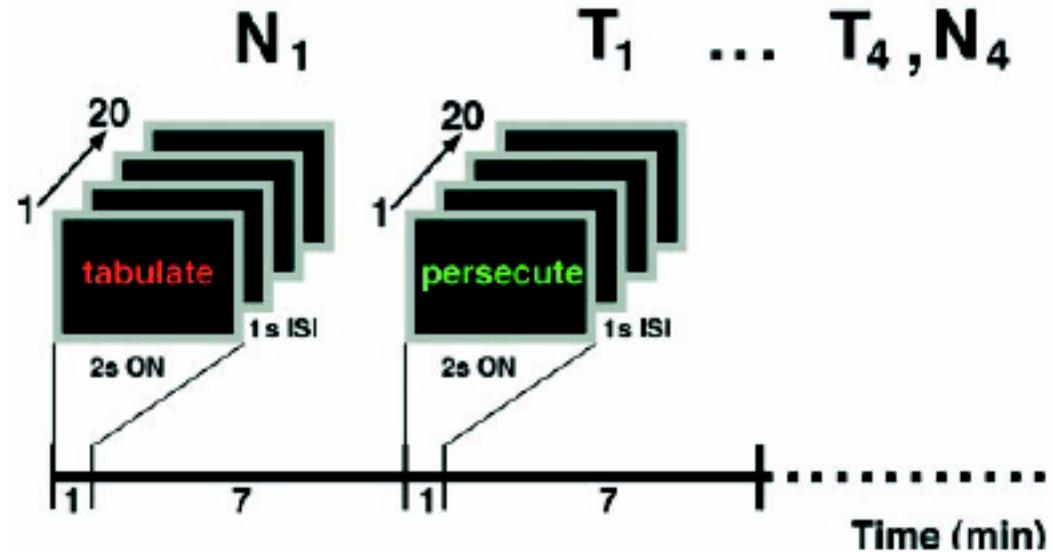
Les régions cérébrales impliquées dans les mécanismes émotionnels sont également bien identifiées.

Les aires émotionnelles sont en contact étroit avec celles responsables du stockage de l'information en mémoire.

Une forte connotation émotionnelle liée à un événement (+ ou -) renforce son stockage en mémoire à long terme.

Mémoire et sciences cognitives

Rôle critique de l'amygdale



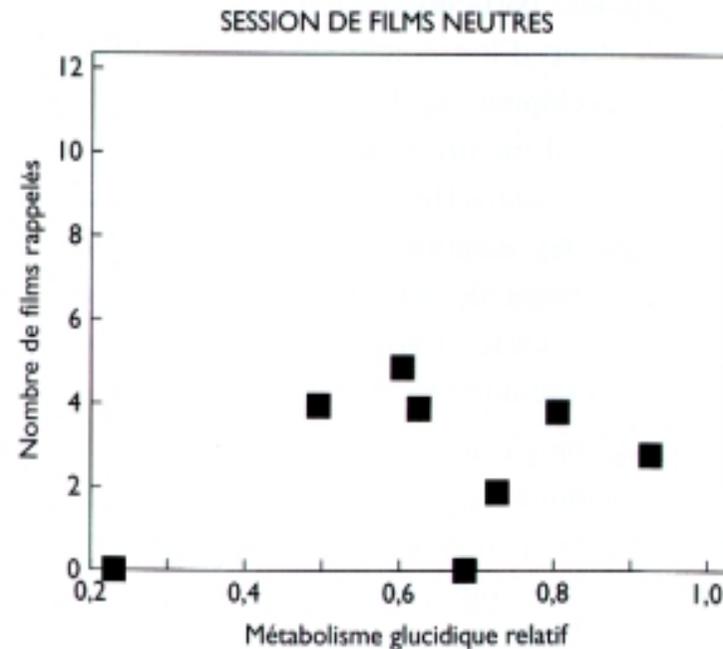
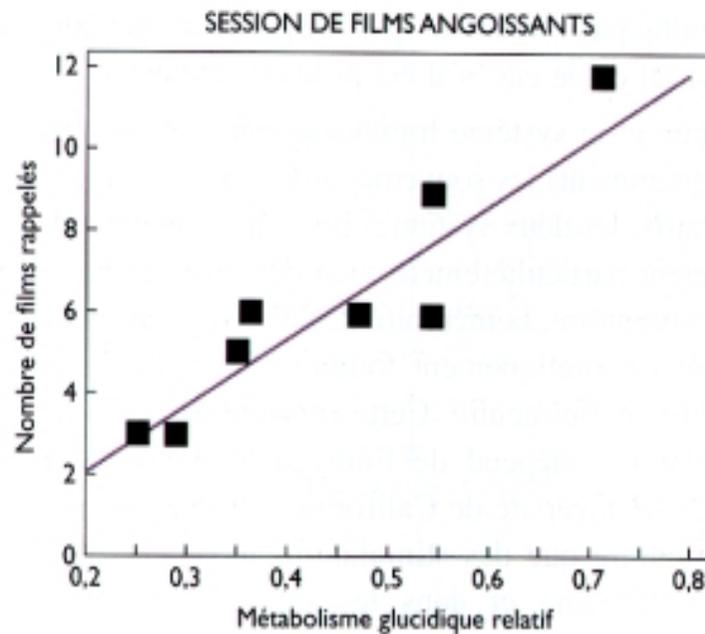
Activation sélective de l'amygdale à la lecture de mots à connotation émotionnelle.

Mémoire et sciences cognitives

La qualité du stockage dépend du niveau d'activation de l'amygdale

J1: Mémorisation incidente de vidéo-clips neutres ou angoissants + mesures du métabolisme cérébral (PET); reconnaissance J1 + 3 semaines.

Reconnaissance (clips angoissants) > Rec (clips neutres).



Plus l'amygdale était active lors de la mémorisation, meilleur était le stockage.

Mémoire et sciences cognitives

En résumé ...

Les Sciences Cognitives nous montrent que :

1. Plus une information est **riche**, plus elle active de représentations en mémoire et plus son stockage en mémoire à long terme est efficace.
2. L'**attention** suscitée par une information va favoriser son stockage en mémoire.
3. La charge **affective** associée à une information (- ou +) va également favoriser son stockage.

Mémoire et sciences cognitives

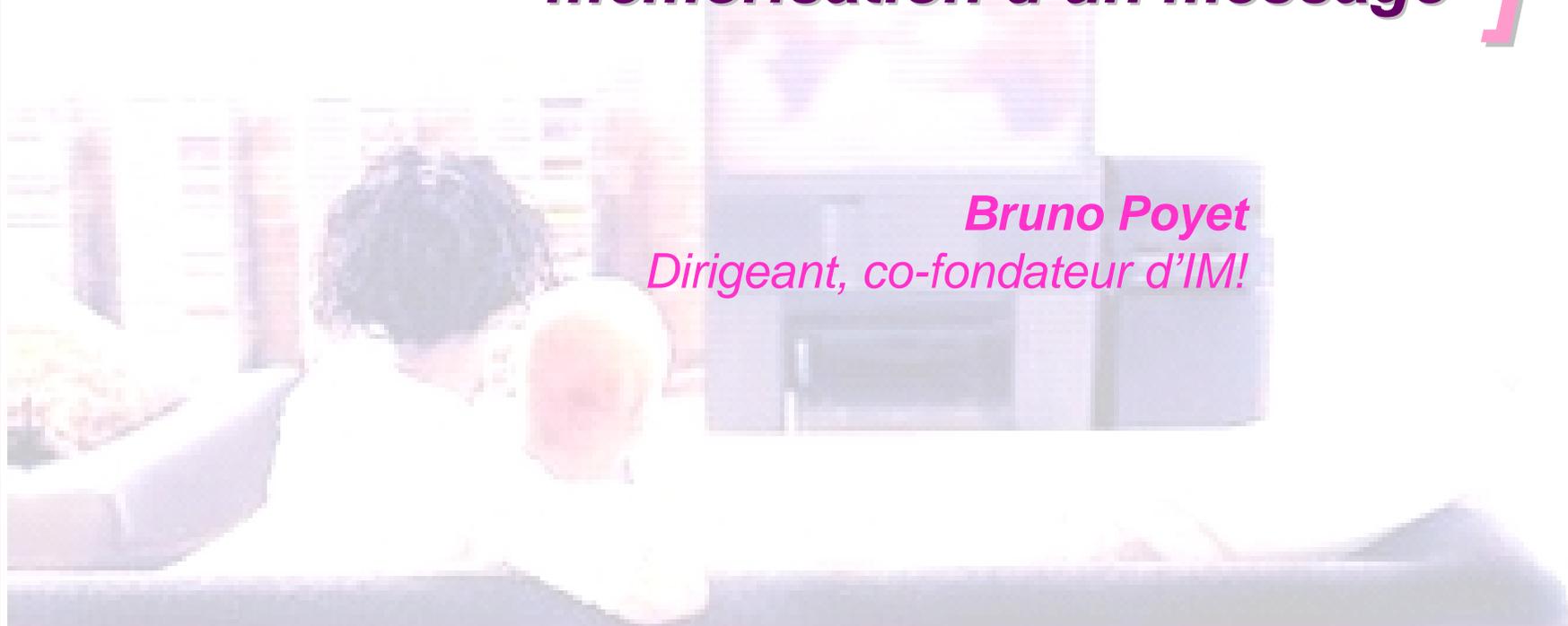
... soit,

à retenir

Un message publicitaire dont le contenu est à la fois **riche**,
tout en demeurant suffisamment attractif sur le plan **attentionnel**,
et signifiant sur le plan **émotionnel** aura les meilleures chances d'être bien retenu.

Efficacité publicitaire :

***spécificités de la télévision dans la
mémorisation d'un message***



Bruno Poyet

Dirigeant, co-fondateur d'IM!



La mémoire et la publicité

Influence du média sur les éléments constructeurs du souvenir publicitaire

Mémoire et Publicité

Message

+

Diffusion



[souvenir effectif]

Le **média** a une influence sur les éléments constructeurs du souvenir, en tant que diffuseur, mais aussi dès l'origine du message, lors de sa conception, selon sa forme et son contenu.

Mémoire et Publicité

Diffusion



**Contexte de
réception**

Répétition

**Gestion du
temps**

La **Télévision**,

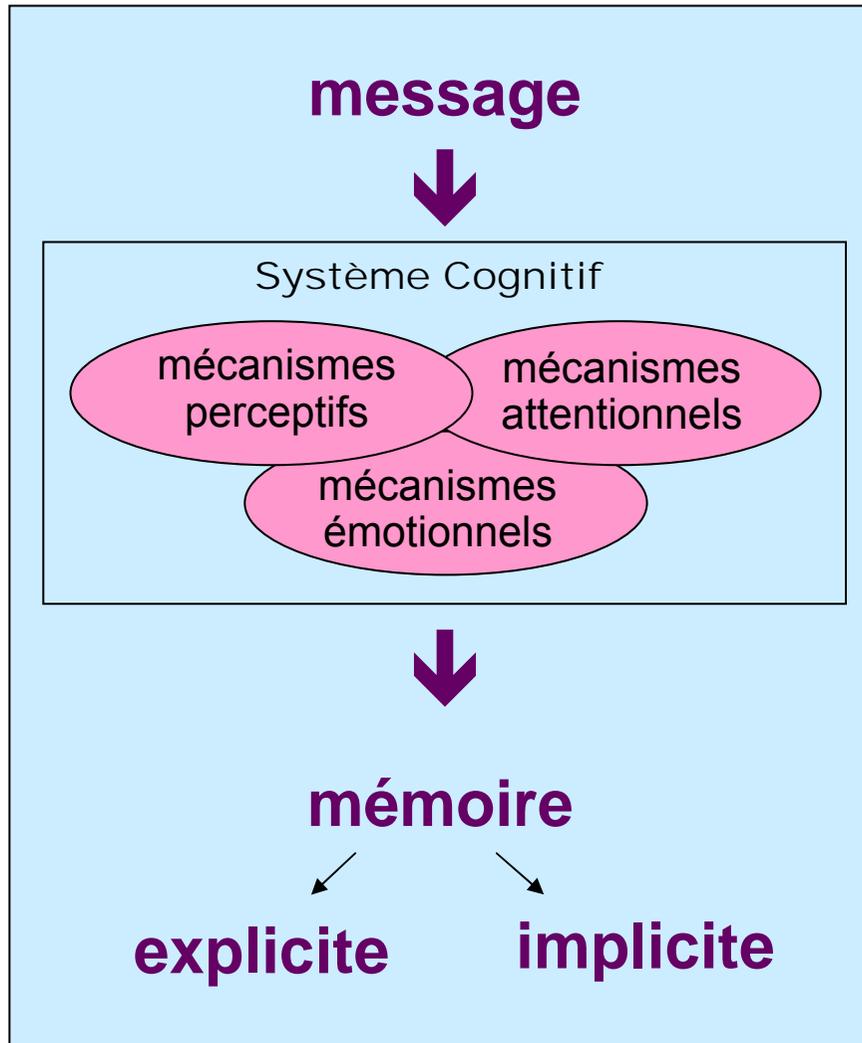
Média efficace en **Diffusion** :

- > Un contexte de réception positif.
- > Une gestion des répétitions facilitée par une offre de ciblage multiple et des GRP effectivement mesurés.
- > Une bonne facilité de gestion de l'espace temps.

Média efficace dès l'origine du **Message**

C'est ce que l'expertise **im** et l'expérience présentée aujourd'hui mettent en évidence.

Mémoire et Publicité



Sont regroupés sur ce schéma les éléments constitutifs d'un souvenir liés à la forme et au contenu intrinsèques du message.

Le système cognitif est sollicité différemment selon le média.

Mémoire et Publicité

La **création** : l'idée et sa réalisation sont des éléments fondamentaux pour générer un message efficace dans sa capacité à stimuler le système cognitif.

La **forme** a aussi son importance selon son type, 'Visuel+Auditif', 'Visuel' seul ou 'Auditif' seul :

- > le territoire d'expression n'a pas la même importance,
- > et l'action sur les différents processus mémoriels n'est pas équivalente.

à retenir

Un message qui rassemble **‘Visuel+Auditif’** sera potentiellement plus riche et susceptible d’agir de façon plus large sur le système cognitif.

Un souvenir **plus puissant et plus durable** est attendu.

Mémoire et Publicité

Pour expliquer, analyser et quantifier cette spécificité du message **‘Visuel+Auditif’**, nous nous appuyons sur l’expertise mémorielle publicitaire **im**.

Avant de détailler cette expertise et les quantifications possibles, nous présenterons une expérience originale d’identification et de mesure d’impact d’un message publicitaire, réalisée par le **Laboratoire d’Etude des Mécanismes Cognitifs de l’Université de Lyon II**.

Mémoire et Publicité

Le Professeur G. Beattie (Manchester) a lancé une première étude sur ce sujet, pour le compte de ITV.

Cette expérience compare le niveau de rappel de messages basiques – non publicitaires – qui ont été lus (texte), écoutés (audio) ou écoutés avec la gestuelle d'un acteur (visuel+auditif). Sans émotion, sans musique et sans image.

Si Visuel+Auditif = 100 en indice

Après 1 seule exposition	Visuel seul	Auditif seul
Nombre d'informations rappelées 1/2 heure après	72	69
Nombre de réponses correctes 3 mois après	64	51



Expérience en laboratoire

description et résultats

Laboratoire d'étude exclusif

Objectifs

- > Une expérience originale, réalisée en laboratoire, qui permet d'étudier l'impact de publicités comparables sur trois types de message : TV, *Print*, Radio.
- > Chaque publicité est présentée de façon à ce qu'elle soit **bien vue et entendue**.
- > **Modalité de présentation identique** (annulation de l'effet diffuseur).
- > L'effet de **l'attention** peut être contrôlé et testé.

Laboratoire d'étude exclusif

Méthode

- > **Pour chaque média : présentation de 11 publicités dans des ordres aléatoires contrôlés.**
- > **Marques, secteurs et copies homogènes. De vraies publicités, jamais vues.**
- > **Lors de la présentation de chaque publicité : détecter la présence de 6 carrés verts** (permet à la fois de s'assurer d'une mémorisation incidente et de contrôler l'attention).
- > **Un contrôle rigoureux des modalités de présentation** (temps de présentation, intervalle inter-stimulus, ordre aléatoire...).

Laboratoire d'étude exclusif

Participants

- > **120 participants volontaires venus pour une étude sur mécanismes attentionnels cognitifs.**
- > **Répartis en 3 groupes de 40 participants (1 groupe par média).**
- > **Répartition équilibrée des participants dans chaque groupe média en termes d'âge, de milieu socio-professionnel et de genre.**

Laboratoire d'étude exclusif

Les secteurs

- Boisson
- Télécommunication
- Alimentation (2)
- Voyage-Tourisme
- Informatique
- Collective
- Automobile (2)
- Assurances (2)

Laboratoire d'étude exclusif

Exemple de campagne :

Belgacom

TV



Print



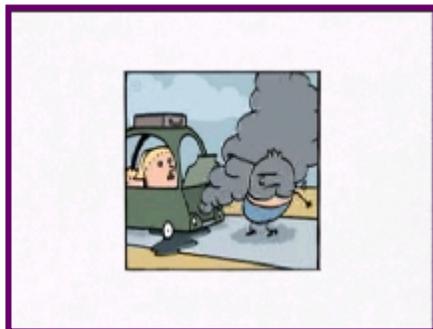
Radio



Laboratoire d'étude exclusif

Exemple de campagne : SMAP

TV



Print



Radio



Laboratoire d'étude exclusif

Exemple de campagne : SKODA

TV



Print



Radio



Laboratoire d'étude exclusif

Situation expérimentale



← Situation d'apprentissage incident (détection des carrés verts)



Récupération des informations après la phase distractive.



Délai fin d'apprentissage - récupération : 30 minutes.

Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Cette expérience permet de confirmer certains des avantages mémoriels du message 'Visuel+Auditif' tels que décrits en expertise cognitive.

- > un meilleur lien et un souvenir plus direct de la marque,
- > une surface mémorielle explicite plus étendue,
- > une appréciation plus forte,
- > une sollicitation attentionnelle accrue.

Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Le Rappel spontané

- > Environ trente minutes après l'exposition, et après une phase distractive,
- > Pas de différence de **rappel brut** entre médias : les participants ont restitué spontanément une masse d'information équivalente,
- > En revanche, le **type d'éléments rappelés** diffère selon le média.

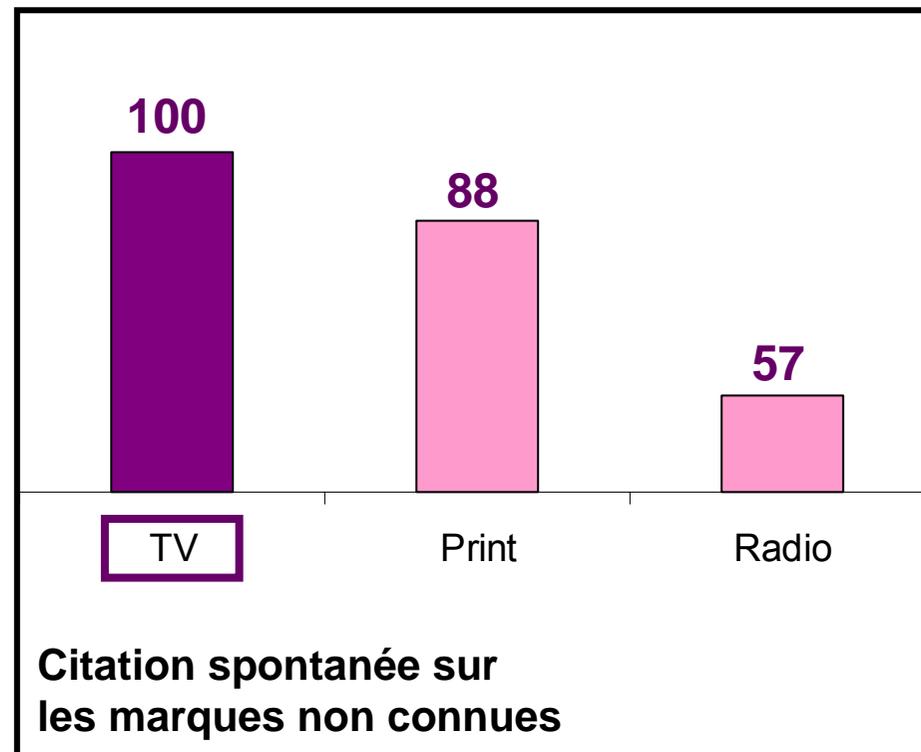
Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Le Rappel spontané

TV : Une meilleure construction de marque

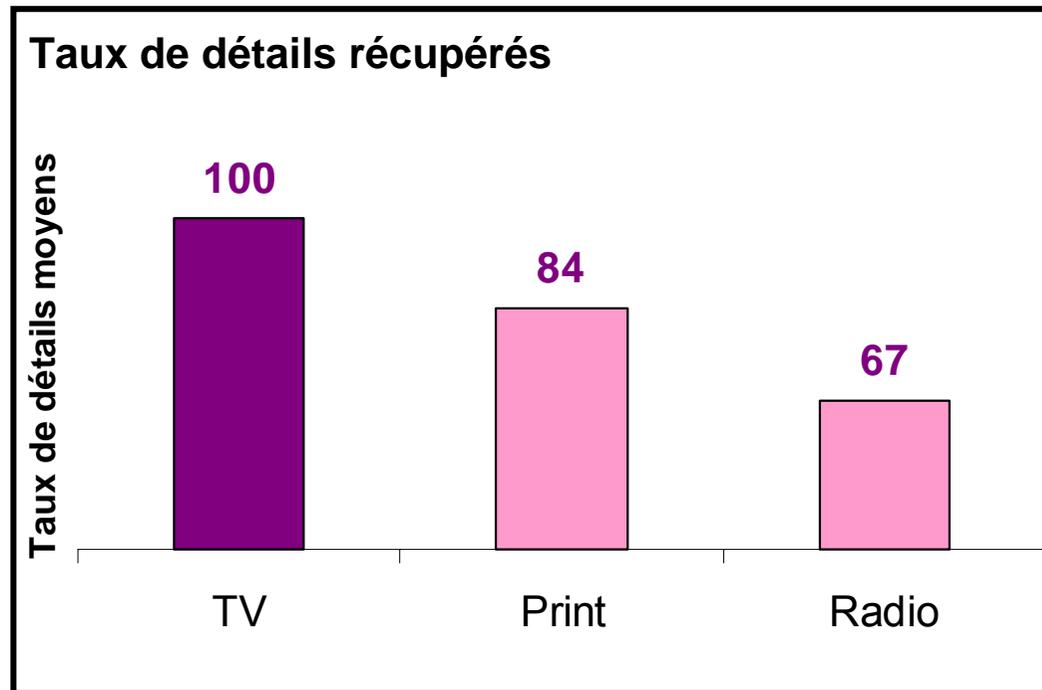
Comparativement
aux médias *Print*
et Radio, une
publicité TV
apporte
davantage quant
à l'**attribution de**
la marque



Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Analyse des détails récupérés



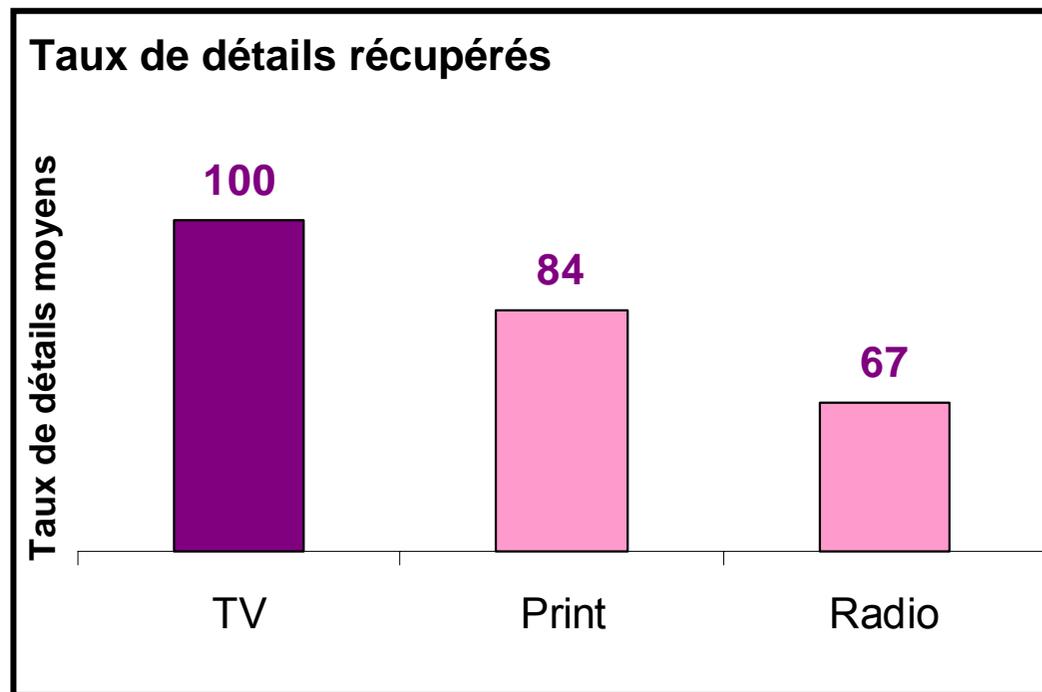
L'analyse porte sur un indice calculé à partir du nombre de détails (de toute nature) récupérés en fin de test.

Les scores ont été calculés chez les participants ayant préalablement rappelé ou reconnu la publicité.

Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

TV : Un souvenir plus étendu et mieux construit



Les participants récupèrent plus de détails à partir des publicités TV qu'à partir du *Print*...

... et récupèrent plus de détails à partir du *Print* qu'à partir des publicités Radio.

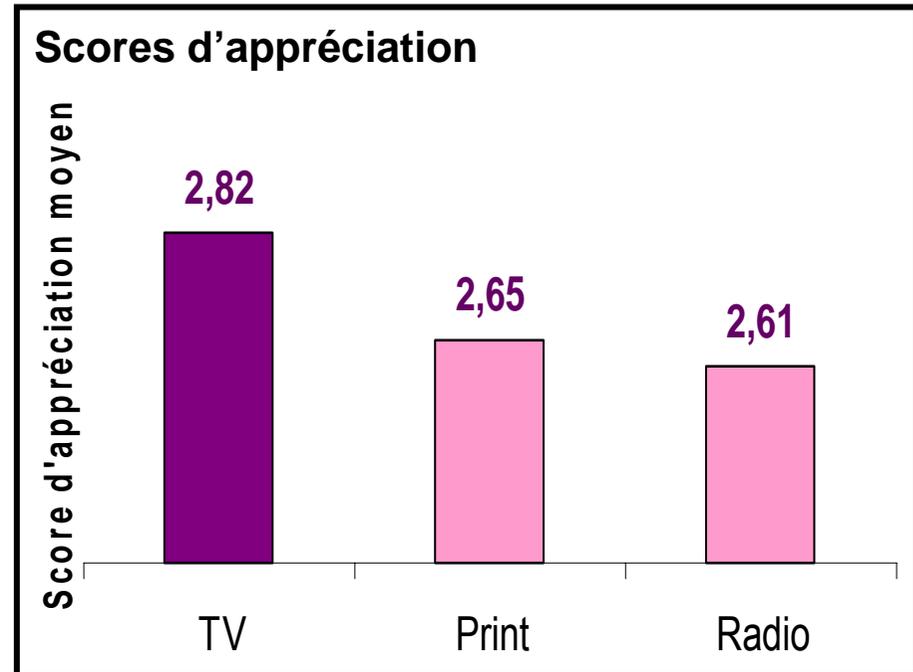
Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Scores d'appréciation

Ces scores concernent les publicités dont les participants se souviennent. L'échelle comporte 4 valeurs :

- 4 : très apprécié
- 3 : apprécié
- 2 : pas apprécié
- 1 : pas du tout apprécié



TV : Plus d'appréciation

Laboratoire d'étude exclusif

Résultats

Scores d'appréciation

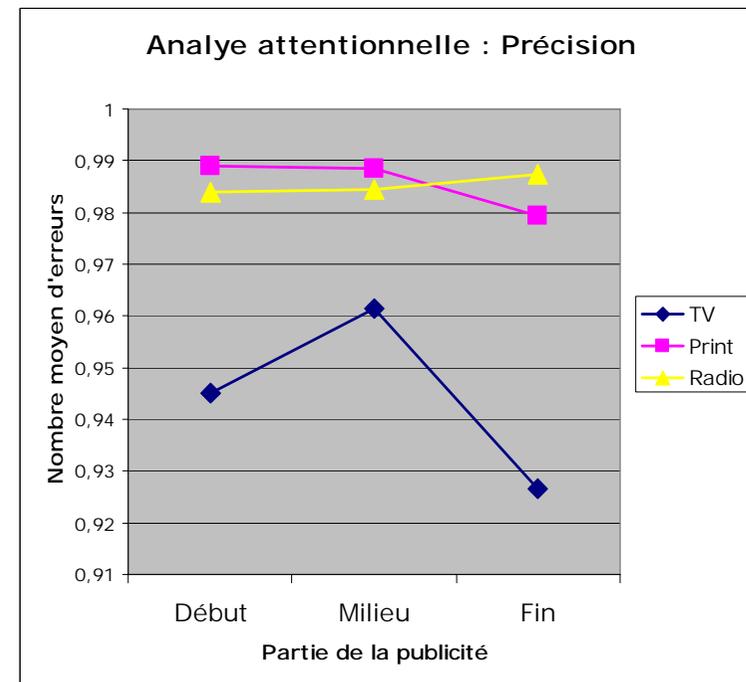
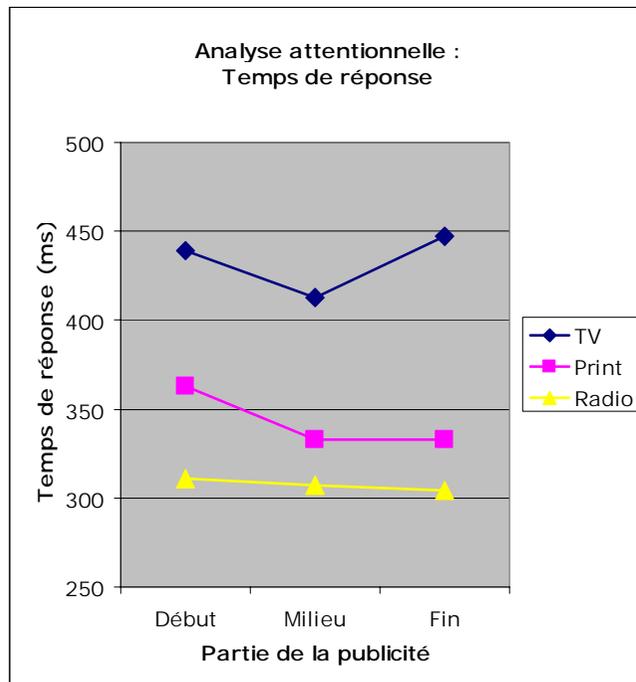
Ces scores concernent les publicités dont les participants se souviennent. L'échelle comporte 4 valeurs :

	TV	Print	Radio
+ 4 : très apprécié	72%	62%	63%
3 : apprécié			
2 : pas apprécié			
1 : pas du tout apprécié			

TV : Plus d'appréciation

Analyse attentionnelle

Analyse des **temps et taux de détection** du carré vert lors de la présentation des messages. Six carrés verts à détecter par message.



Les tracés spécifiques du média TV, révèlent un surplus de ressources attentionnelles générées par le message Visuel+Auditif. En TV, le système cognitif du spectateur est plus « absorbé ».

TV : Plus de ressources attentionnelles sollicitées

Laboratoire d'étude exclusif

Synthèse

- > Publicité TV, surplus **d'attention** et **plus d'éléments encodés** : vers la constitution d'une trace mnésique durable du message.
- > Publicité TV : peut apporter davantage quant à l'attribution à la **marque** que le média *Print*.
- > « **La TV génératrice de plaisir** » : publicité TV préférée aux publicités des autres médias. Cet aspect hédonique permet un meilleur ancrage en mémoire.

Laboratoire d'étude exclusif

Synthèse

à retenir

Le média TV engendre :

- > plus d'attention, un meilleur ancrage, une meilleure attribution**
- > une potentialité d'encodage plus forte de l'information en mémoire à long terme,**
- > et si délai de rétention plus long, un accroissement probable de l'avantage du media TV.**

IV

Efficacité Mémoirelle Globale du média TV

Cette expérience fait déjà apparaître des **différences significatives** en faveur du média TV, sur des registres tels que :

- > **surface et importance du souvenir explicite et lien à la marque,**
- > **intensité du traitement mnésique,**
- > **hédonisme et appropriation ...**

Elle met ainsi en lumière les “**plus mémoriels**” du message ‘Visuel + Auditif’.

En se référant à l'expertise **im** issue des Sciences Cognitives, il est possible de quantifier plus largement et précisément le « plus » d'un message 'Visuel+Auditif'.

Quelle est cette expertise ?

Un **système d'analyse** (hors panel), qui prédéfinit l'impact global d'un message publicitaire **avant même sa diffusion**.

Une carte d'identité mémorielle et des indices sont donnés selon une grille d'analyse d'une quarantaine de critères qui prennent en compte **forme et contenu** du message.

Ces critères sont tels que :

- > **concrétude, imageabilité,**
- > **profondeur d'encodage,**
- > **représentations sémantiques,**
- > **mécanismes attentionnels, perceptifs, émotionnels,**
- > **spécificités de la mémoire explicite et implicite,...**

La pertinence de cette méthodologie est aujourd'hui contrôlée via des mesures comparées après campagnes (post-tests, bilans images, ventes,...).

Sur la **quarantaine de critères** de la grille **im**, certains sont **activés** ou **activables** par la modalité auditive, d'autres par la modalité visuelle ou la combinaison Visuel+Auditif.

Sur quels types de **critères** peut-on mesurer cette différence d'action ?

Le 'Visuel+Auditif', permet d'agir plus largement sur de nombreux **critères im** ou « curseurs de création du souvenir »

mécanismes perceptifs

Une mémorisation naturellement **optimisée par la bimodalité.**

mécanismes attentionnels

Dans la forme du message, **un éveil, ou effet d'attractivité** dynamisé par les contrastes de son, de couleur, de traité, de situation, ...

mécanismes émotionnels

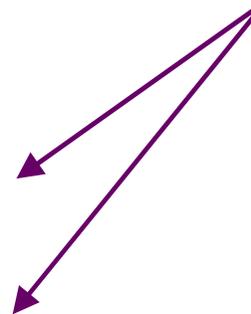
Visuel : visages, regards, expressions faciales,
Auditif : intonation, prosodie, mélodie, ...
Visuel + Auditif : expressions, complicité, ...

Les critères **im** prennent aussi en compte la plus vaste étendue des représentations activées par le format 'Visuel+Auditif'

Avec des représentations 'Visuelles + Auditives', plus d'éléments peuvent être mémorisés,

en mémoire **Explicite**

en mémoire **Implicite**



Pour exemple : le double codage possible visuel et auditif d'un logo, et la seule modalité visuelle pour un produit ou un packaging.

Ainsi, en appliquant cette méthodologie d'indication **im**, une différence significative apparaît sur les indices moyens en fonction de la forme même des messages publicitaires :

- > l'indice IM moyen sur messages 'Visuel+Auditif' = **100**
- > l'indice IM moyen sur messages **Visuel** = **70**
- > l'indice IM moyen sur messages **Auditif** = **50**

Cette étude montre donc
que le média TV est
mémoriellement efficace
dès l'origine du message

*Un indice **IM augmenté** par
le format 'Visuel+Auditif'*

A cette force intrinsèque
s'ajoutent d'autres
avantages du média TV en
tant que diffuseur

Message

+

Diffusion



[souvenir effectif]

Rappel des forces du média TV en tant que diffuseur

Un contexte de réception positif : état mental de réception, perception et attention optimisées (cf. le β de Morgenzstern issu d' α)

Une gestion des répétitions facilitée par une offre de ciblage multiple et des GRP effectivement mesurés.

Une bonne facilité de gestion de l'espace temps.

Diffusion



Contexte de réception

Répétition

Gestion du temps

La **Télévision**,

Média efficace en **Diffusion**

+

Média efficace dès l'origine du **Message**

IV

Conclusions et Perspectives

Vers de nouveaux indices...

Cette approche (influence Message+Diffusion) donne lieu à une nouvelle mesure d'efficacité publicitaire **globale et prédictive** dont l'expression simplifiée peut être :

Indice IM (prise en compte de l'apport initial du message)

+ **Variable de contexte de réception** (synonyme de β)

+ **Loi du souvenir** (selon GRP, gestion du temps, par média et combinaison média)

... et vers un médiaplanning précis

Ces mesures selon la **forme** du message, mais également selon la force intrinsèque de son **contenu** ouvrent la voix vers un médiaplanning plus précis et adapté aux objectifs de la création.

- > Quel GRP pour quel message ?
- > Quelle surface mémorielle potentielle, média par média ?
- > L'avantage du 'Visuel+Auditif' pour construire une marque et pérenniser son souvenir.
- > Des combinaisons médias et supports adaptés pour entretenir ce souvenir.
- > etc...

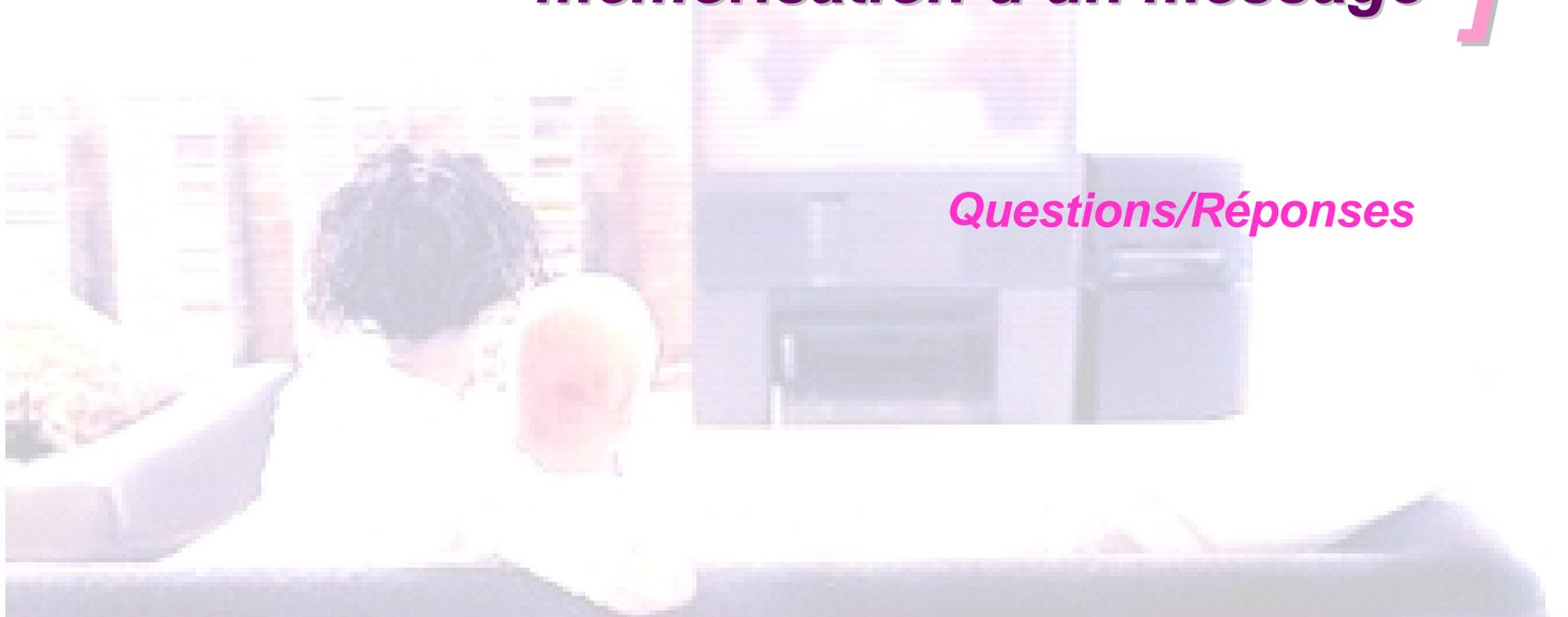
Une expérimentation à poursuivre

- > Avec un matériel publicitaire plus étendu et contrôlé.
- > En ajoutant des tests de mémoire implicite.
- > En croisant des mesures de récupération auditives et visuelles.
- > En mesurant la rémanence du souvenir pour chaque média (rappel à 1 jour, 1 semaine,...).
- > En analysant l'effet de la répétition.

Efficacité publicitaire :

***spécificités de la télévision dans la
mémorisation d'un message***

Questions/Réponses



SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

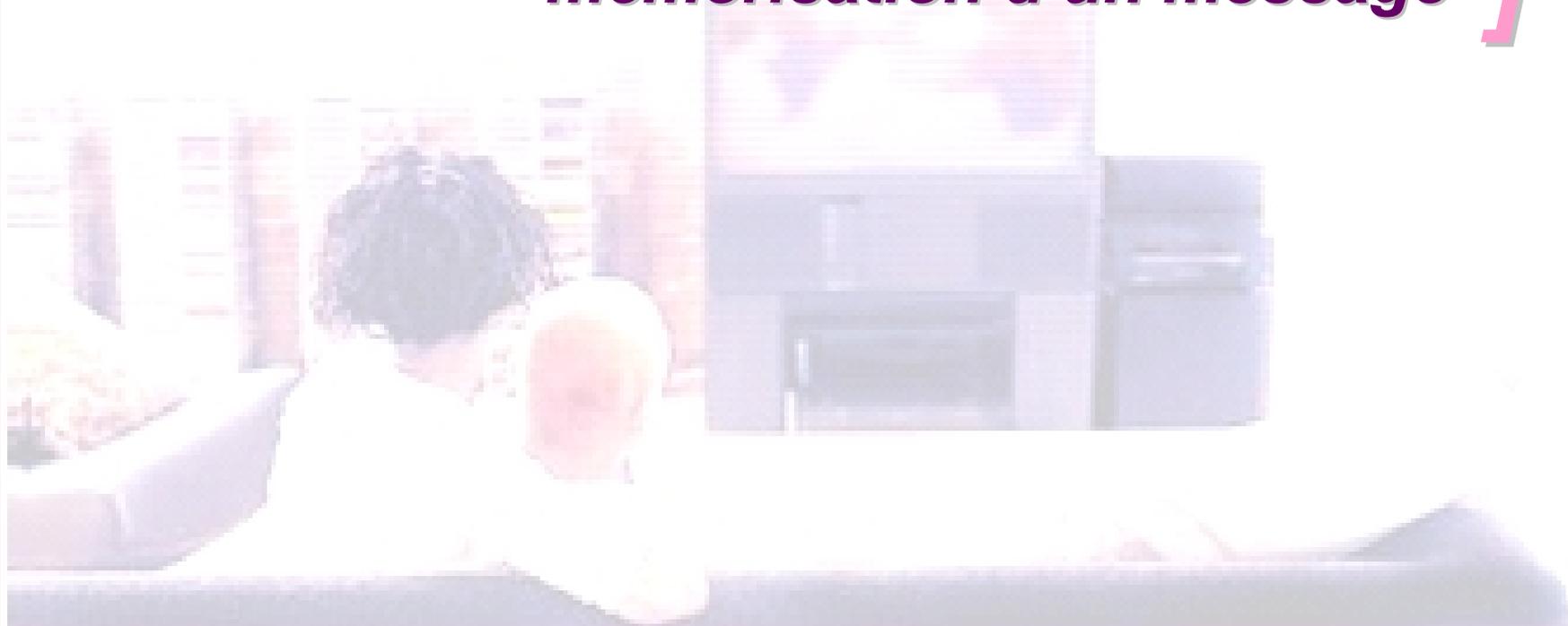
T. 01 41 41 4 3 2 1

im
impact mesure

T. 01 41 31 59 80

Efficacité publicitaire :

***spécificités de la télévision dans la
mémorisation d'un message***



*Retrouvez l'intégralité de l'étude sur Internet :
www.snptv.org – www.i-memoire.com*

The screenshot shows a website interface with a purple header and a light brown background. The header contains the SNPTV logo on the left, the title 'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE SPÉCIFICITÉS DE LA TÉLÉVISION DANS LA MÉMORISATION D'UN MESSAGE' in the center, and the im! logo on the right. Below the header is a navigation bar with links: 'Introduction', 'Quelle mémoire ?', 'Repère et efficacité', 'Laboratoire d'étude', 'Nouveaux indicateurs', and 'En savoir plus'. The main content area features the title 'Efficacité publicitaire : spécificités de la télévision dans la mémorisation d'un message' in large orange text. To the left, it says 'LE SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVISEE et im! présentent'. Below the title, there are four numbered boxes: 1. 'Publicité : quelle mémoire ?' with subtext 'Les sciences cognitives appliquées à la mémorisation d'un message'; 2. 'Mémoire et efficacité publicitaire' with subtext 'Influence du media sur les éléments constructeurs'; 3. 'Laboratoire d'étude exclusif' with subtext 'Méthodologie et résultats'; 4. 'Nouveaux indicateurs mémoire'. At the bottom, there is a link 'En savoir plus' followed by 'FAQ | Liens | Bibliographies | Contacts | Experts'.

SNPTV | EFFICACITÉ PUBLICITAIRE
SPÉCIFICITÉS DE LA TÉLÉVISION DANS LA MÉMORISATION D'UN MESSAGE | **im!**

Introduction | Quelle mémoire ? | Repère et efficacité | Laboratoire d'étude | Nouveaux indicateurs | En savoir plus

Efficacité publicitaire : spécificités de la télévision dans la mémorisation d'un message

LE SYNDICAT NATIONAL
DE LA PUBLICITE TELEVISEE
et
im!
présentent

Introduction

- 1** **Publicité :
quelle mémoire ?**
Les sciences cognitives appliquées
à la mémorisation d'un message
- 2** **Mémoire
et efficacité publicitaire**
Influence du media sur les
éléments constructeurs
- 3** **Laboratoire d'étude
exclusif**
Méthodologie et résultats
- 4** **Nouveaux
indicateurs mémoire**

En savoir plus | FAQ | Liens | Bibliographies | Contacts | Experts