

Amaury Laurentin & Thierry Vallaud

# La mémorisation publicitaire : un état des lieux en 2020

*D'après les travaux d'Armand Morgensztern*

Septembre 2020

## Table des matières

Préambule et remerciements .....	4
1° La mémorisation/démémorisation publicitaire c'est quoi ?.....	5
2° L'histoire d'une idée.....	6
Qui était Armand Morgensztern ? .....	6
La genèse du Bêta .....	6
L'aboutissement .....	7
Les plus récentes avancées .....	7
3° Les approches de l'effet du temps sur la publicité .....	13
L'Adstock : ou la décroissance des effets publicitaires .....	13
Exemple de décroissance géométrique .....	14
La formule de l'Adstock.....	15
Exemple : A quoi ressemble l'Adstock ?.....	17
L'Adstock : sur d'autres périodes .....	18
L'Adstock : le calcul .....	19
Exemple de calcul d'Adstock .....	20
L'utilisation directe de l'Adstock .....	21
Ajuster un modèle linéaire d'Adstock .....	21
Exemple de modélisation de l'Adstock .....	24
4° Les autres approches .....	26
5° Le bêta ( $\beta$ ) à partir des travaux publiés à l'IREP d'Armand Morgensztern.....	27
Durée de vie d'une annonce : généralisation à l'ensemble des médias .....	28
Introduction.....	28
Méthodologie .....	28
Le problème.....	28
La technique .....	29
Le protocole expérimental .....	30
Résultats .....	30
Vérifications.....	33
Propriété de la fonction d'usure d'un message .....	33
Efficacité publicitaire .....	36
Relation entre le souvenir et la durée totale d'examen .....	41
Efficacité dans la couverture .....	41
Intervalles d'insertions .....	43

Conclusion .....	45
Démémorisation : durée de vie des campagnes .....	46
Introduction.....	46
Données.....	46
Hypothèse .....	47
Mémorisation et démemorisation .....	47
Expression de la rémanence.....	47
Remémorisation .....	48
Vérification sur les données de Zielske .....	49
Modèle collectif.....	51
Deux vagues .....	51
Effets publicitaires après plusieurs vagues successives .....	53
Cas de message à $\beta$ différents .....	53
Seuil de démemorisation .....	53
Durée de vie d'une campagne publicitaire .....	54
Nombre moyen de contacts virtuels .....	55
Calcul du nombre moyen de contacts d'une $n^{\text{ième}}$ vague.....	55
Procédure simplifiée .....	57
Structure latente .....	57
Procédure séquentielle .....	58
Approximation complète de la campagne .....	60
Intervalle d'arrêt.....	61
Limites .....	61
Conclusions.....	63
6° Conclusions et pistes de recherche .....	64
Bibliographie .....	65
Annexes .....	66

## Préambule et remerciements

J'ai rencontré Armand Morgensztern au début des années 90, il était responsable de la recherche chez Carat et j'étais chargé d'études chez EMAP. J'avais déjà lu tous ses écrits et je voulais calculer la mémo, dé-mémo de la presse magazine de différentes campagnes avec de multiples vagues sur des périodes longues.

Il m'a proposé de venir me voir et on s'est tout de suite bien entendu, la même passion pour les médias, le média planning, les bons repas, les magazines de charme (*Lui, Playboy...*), un humour un peu potache et les mathématiques.

Armand était passionné et généreux et très bon pédagogue, moi bon élève, curieux, attentif et respectueux. On a fait quelques études ensemble, co-écrit quelques articles. Armand faisait partie des gens de cette génération pour lequel l'objet de leur passion passe avant les intérêts matériels. Il expliquait tout sans rien cacher.

Amaury Laurentin et moi-même avons envie que ses travaux soient publiés dans le strict respect de sa pensée pour que l'on n'oublie pas le Bêta, dans un document simple à la fois en français et en anglais et que son modèle puisse peut-être se retrouver sous une application mobile pour permettre au plus grand nombre d'en mesurer la pertinence.

Nous avons fait ce travail dans le seul but de rendre un hommage que l'on rendrait à un ami brillant dont on voudrait que la pensée se perpétue auprès des nouvelles générations de professionnels de la communication. Nous remercions chaleureusement ses enfants, Zysla et Mathieu de nous avoir permis de le réaliser et pour leurs conseils.

Je remercie donc Amaury Laurentin qui a contribué à la réalisation de ce projet et qui par ses conseils en est quelque part le co-auteur. Je remercie mes relectrices assidues, Catherine, Françoise et ma mère.

## 1° La mémorisation/démémorisation publicitaire c'est quoi ?

Nous reprenons les définitions simples de l'Encyclopédie du Marketing [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

**La mémorisation publicitaire** est un des éléments clés recherchés dans le cadre d'une campagne publicitaire.

La mémorisation publicitaire de la marque promue et éventuellement de ses caractéristiques joue un rôle clé dans certains cycles d'achats et notamment pour les produits PGC. Elle influe d'abord sur l'ensemble de considération et le top of mind et peut ensuite jouer, consciemment ou non, sur le processus de choix.

Différents indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer ou estimer l'efficacité d'une campagne de publicité en termes de mémorisation :

- Impact sur les taux de notoriété spontanée et assistée de la publicité (Ad Awareness)
- Day after recall
- Score de mémorisation
- Bêta de Morgensztern
- ...

La mémorisation est influencée par la qualité créative, les choix de mediaplanning et la pression publicitaire (Joncour, 1992). Elle est également liée à l'intensité émotionnelle.

L'optimisation de la mémorisation publicitaire peut être complétée par la prise en compte du phénomène de dé-mémorisation ci-dessous.

**La dé-mémorisation publicitaire** est le phénomène d'oubli progressif des éléments d'un message ou d'une campagne publicitaire.

L'étude des effets et mécanismes de dé-mémorisation publicitaire permet d'optimiser les pratiques de mediaplanning en termes de pression publicitaire et d'espacements des vagues publicitaires.

On peut utiliser le principe d'un bêta de dé-mémorisation publicitaire. Mémorisation et dé-mémorisation sont basées sur le même principe du Bêta de Morgensztern, ils s'appliquent à tous les médias, dont évidemment internet sous ses diverses formes et même le hors média.

## 2° L'histoire d'une idée

### Qui était Armand Morgensztern ?

Armand Morgensztern est né en décembre 1932 à Paris, fils d'immigrés juifs polonais. Ses parents sont morts en déportation durant la Seconde Guerre mondiale. Il a été sauvé de la déportation grâce au « réseau Marcel » (qui a sauvé 527 enfants juifs durant la seconde guerre mondiale) auquel sa mère l'avait confié en 1943. Il a ainsi pu être caché au collège catholique Sasserno de Nice jusqu'à la Libération. Monseigneur Rémond, évêque de Nice et l'Abbé Pierre Roubaudi, supérieur du collège Sasserno de 1942 à 1947, pour avoir permis aux enfants de rester cachés dans les institutions religieuses jusqu'à la fin de la guerre, ont reçu la médaille des Justes.

Armand était passionné par les sciences et les mathématiques, il a effectué un parcours où il n'a pas cessé d'innover pour faire progresser le monde des études, de la publicité et du conseil média.

Il est l'inventeur du Bêta de mémorisation publicitaire (nommé Bêta de Morgensztern) : des modèles mathématiques de mémorisation et démemorisation, et des logiciels associés d'optimisation pluri-médias budgétaire et temporelle.

Il a également été l'inventeur de dispositifs permettant de mesurer la durée d'exposition et l'attention publicitaire en presse (AMO), du tachistoscope publicitaire (dispositif mesurant la qualité de perception des messages publicitaires).

Il a également développé un des premiers dispositifs d'eye-tracking publicitaire dans les années 1960.

Il était Docteur d'Etat ès Sciences de Gestion pour ses travaux et recherches sur la fréquentation et l'efficacité publicitaire des médias et Chevalier dans l'Ordre des Palmes Académiques.

Dans son parcours professionnel, il a travaillé pour le groupe McCann, Marplan (entreprise d'études de marché), dans le groupe Publicis comme directeur de la recherche et chez Carat, également comme directeur de la recherche. Il a également été Président d'Affimétrie.

Armand Morgensztern est le père de Zysla Belliat qui a fondé une activité de conseils et qui a été Présidente de l'Irep. Il est également le père de Mathieu Morgensztern, l'actuel Président de GroupM France (WPP).

Armand nous a quitté en avril 2018 après 84 ans d'une vie passionnante.

### La genèse du Bêta

Le Bêta publicitaire est inspiré des travaux Hubert A Zielske dont les premiers travaux sur le sujet datent de 1959 mais dont l'article fondateur le plus abouti est paru en avril 1980 (Zielske et Walter, 1980) dans la publication américaine « Journal of Advertising Research » reprenant des mesures d'efficacité publicitaire menées dès 1959 sur la presse, plus plusieurs autres mesures menées en télévision notamment. A cette époque, Zielske était le directeur des études de l'agence américaine Foote, Cone & Belding devenu DraftFCB et appartenant à Interpublic.

Zielske étudie le phénomène d'accroissement du souvenir lié à la répétition à l'exposition publicitaire mais aussi déjà la décroissance du souvenir.