

publicité

Faut-il prétester les campagnes?

L'institut Millward Brown affine son outil de mesure des publicités pour mieux concilier création et efficacité. L'occasion de relancer le débat sur la pertinence des prétests.

La créativité bridée par les tests est une vieille rengaine des agences de publicité. On se souvient de la phrase prêtée à Jacques Séguéla: «Moins de tests, plus de testicules.» La fébrilité actuelle des annonceurs, qui multiplient les prétests en cours de compétition pour se rassurer, n'arrange rien. Les outils à leur disposition ne manquent pas, de l'Advantage de GFK aux Next d'Ipsos en passant par l'Adeval de TNS Sofres.

C'est pour en finir avec une perception du test comme une sanction que le spécialiste des études marketing Millward Brown (WPP) enrichit ses

techniques de mesure d'efficacité. Il lance une nouvelle génération de son outil Link. «Les annonceurs et les agences nous font souvent les mêmes remarques: telle campagne a recueilli de mauvais scores d'impact à cause de la qualité d'exécution», souligne Ziad Samaha, responsable du projet chez Millward Brown. Or, une idée créative ne doit pas être sanctionnée à cause d'un mauvais choix de musique ou d'un montage trop long.»

Trois dimensions

Le perfectionnement du matériel de test, avec les «animatiques» (dessins animés sommaires) proches de la version définitive, biaise souvent le jugement des



Le prétest qualitatif réalisé par Groupama pour la nouvelle saga Cerise a permis à l'assureur de choisir la proposition de l'agence Jump.

consommateurs interrogés. L'agence Les Ouvriers du paradis confie avoir parfois recours à un comédien, qui raconte le script sur quelques images clés. «Cela laisse l'imagination du consommateur faire son travail», assure Caroline Montrichard, la directrice générale.

L'adaptation de l'outil de Millward Brown se justifie aussi par le contexte médiatique. «Le téléspectateur est saturé», poursuit Ziad Samaha. Il ne faut pas juste de belles images pour retenir son attention, mais un contenu original qui résonne dans son esprit.» Millward Brown a donc introduit de nouveaux critères aux côtés des mesures classiques d'agrément ou d'attribution: quel est

l'intérêt de l'histoire, le consommateur s'y reconnaît-il, est-ce qu'il s'identifie? «La connaissance de la marque, son bénéfice perçu et les émotions qui lui sont associées sont les trois dimensions sur lesquelles une marque doit être nourrie pour être "active" dans l'esprit du consommateur au moment du choix», précise Millward Brown. Qui pondère en outre les résultats par des questions sur les prix et les habitudes de consommation afin de mieux comprendre comment s'opère le passage de l'intention à l'acte d'achat. Reste à savoir si ce nouvel outil laissera une marge de liberté aux créatifs ou s'il se traduira par des campagnes encore plus formatées.

Pascale Causat

Une responsable annonceur



Oui.
Marie-Chantal Baillaud, responsable communication de Groupama-Gan

«Nous avons réalisé un prétest qualitatif assez léger sur la nouvelle saga Cerise de Groupama, avec des "boards" et des messages radio. Cela nous a permis de vérifier la fluidité de la création, la compréhension des traits d'humour et l'adéquation avec nos clients. Les prétests ont aussi une vertu en interne: cela permet d'objectiver les avis contraires recueillis à l'occasion d'un changement de campagne. Au final, les différents critères ont été déterminants pour choisir la proposition de l'agence Jump.» ●

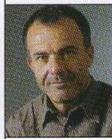
Une dirigeante d'agence



Oui, mais.
Caroline Montrichard, directrice générale des Ouvriers du paradis

«En tant qu'agence, nous ne sommes pas contre les tests. Ils nous ont permis de faire les nouveaux films Lotus, qui marquaient un changement complet de stratégie avec l'abandon du bébé. Les résultats étaient si bons que le client a osé prendre le risque. Mais beaucoup de tests sont utilisés comme un parapluie par les équipes marketing pour se couvrir par rapport à leur hiérarchie. Le matériel de tests est aussi un enjeu. Je me méfie des tests sur "animatique" qui ne transmettent pas l'émotion d'un vrai film.» ●

Un patron d'agence



Oui et non.
Patrick Mercier, président de Leo Burnett France

«Les tests sont utiles comme garde-fous et pour éviter de faire des erreurs. Mais il faut savoir raison garder. Sur un marché tendu, les annonceurs ont trop tendance à se baser sur des éléments rationnels au détriment de l'intuition et de la conviction. À la limite, les sociétés d'études font de la création sauvage à la place des agences. J'ai en tête la fausse pub comparative que nous avons créée pour Giovanni Rana. Le prétest n'était pas bon, l'annonceur a décidé de la sortir quand même. Elle a cartonné.» ●

Un conseil en choix d'agences



Non, pas toujours.
Christian Larger, président-directeur général de Gibory Consultant

«Quand une entreprise utilise les prétests en compétition, elle cherche souvent à départager des campagnes qui défendent des idées différentes. Cela signifie qu'elle ne sait pas précisément ce qu'elle veut, qu'elle n'a pas de brief précis. Il faut aussi savoir distinguer le fond du message de la forme. Comme je le dis aux annonceurs, imaginez que vous confiez le portrait de votre fille à Vlaminck, Picasso ou Man Ray. Vous aurez trois visions de la même réalité. L'important, c'est d'être convaincu du bon message à donner.» ●