

LA METHODE ADD+ IMPACT

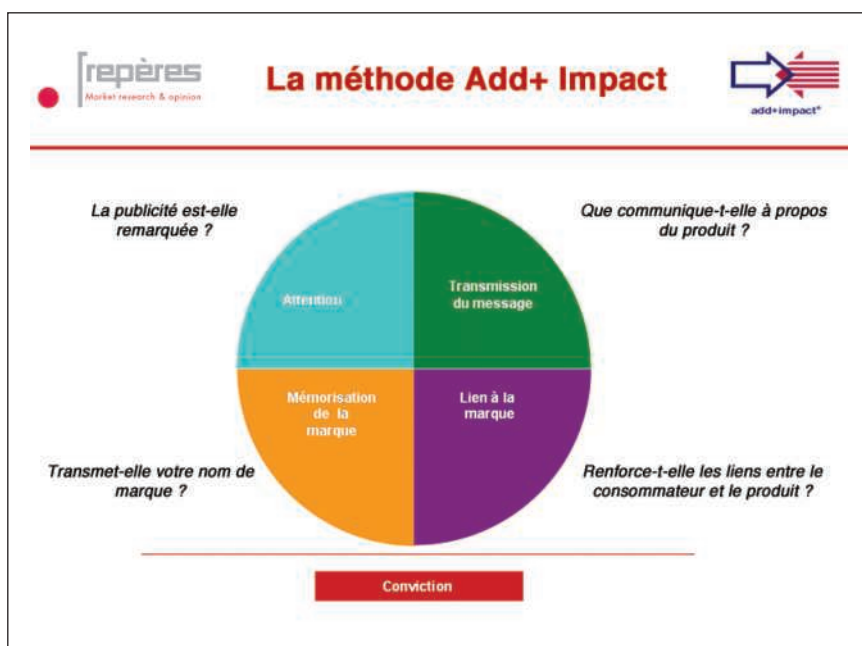
Méthode internationale de pré-test publicitaire

● **Objectif**

L'objectif d'un pré-test publicitaire est non seulement d'évaluer la qualité du film / de l'annonce testée, mais surtout de permettre à l'annonceur d'améliorer la communication.

Il s'agit donc d'éviter les «méthodes guillotines» qui donnent seulement un score d'acceptation / rejet.

La méthode ADD+ IMPACT apporte un **diagnostic complet** permettant de comprendre les **forces et faiblesses** de la communication testée et de **l'optimiser**.



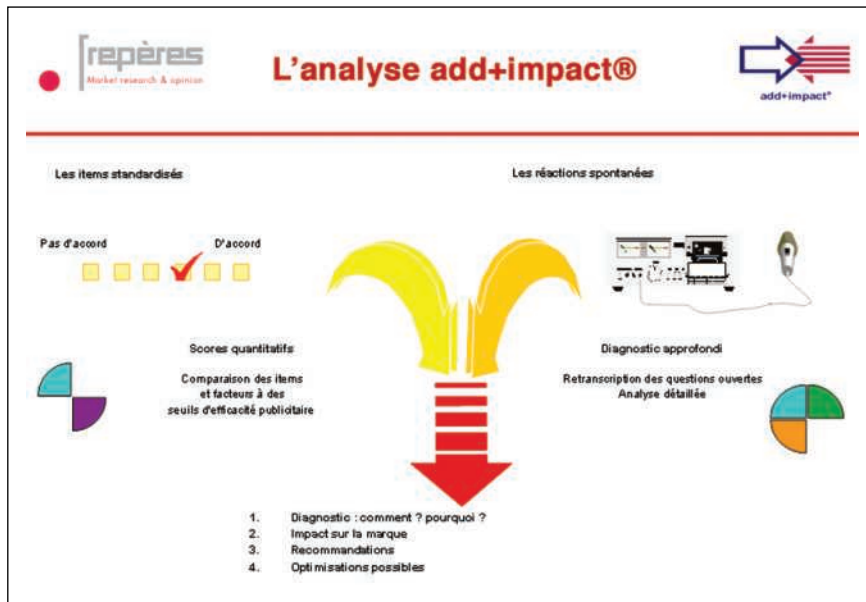
● **Principe de la méthode**

➤ **L'importance des réactions spontanées immédiates**

Les premières réactions après exposition à la communication sont essentielles.

Dans la méthode ADD+ IMPACT, nous posons plusieurs questions ouvertes immédiatement après exposition au film / à l'annonce.

Les réponses à ces questions sont enregistrées au magnétophone et **retranscrites intégralement** avant une codification spécifique qui prend en compte **l'ensemble du discours**.



➤ Une batterie de questions standardisées

La méthode ADD+ IMPACT inclut une liste de 62 items standards qui permettent d'évaluer chaque annonce / film sur environ 20 dimensions se regroupant ainsi :

- dimensions permettant de mesurer un score d'**Attention** : cette communication est-elle capable de capter et de maintenir l'attention du spectateur ?
- dimensions permettant de mesurer un score de **Lien à la marque** : cette communication contribue-t-elle à créer / renforcer l'attachement du consommateur à la marque ?



● Une méthode validée internationalement

Plus de 3 400 films ou annonces ont déjà été testées avec la méthode ADD+ IMPACT dans plus de 50 pays différents.

La méthode a été développée depuis 1991 par ADD+ IMPACT International en Australie. REPERES est le licencié de la méthode ADD+ IMPACT pour la France.