



Newsletter

18/07/2019

Dans ce numéro

Mal connu, mal aimé (et inversement), nouveaux enseignements d'une étude exclusive

Notoriété vs médias : quelle relation ?.....	2
Utilisation des médias : la diversité paye	4
La notoriété publicitaire renforce d'autres indicateurs.....	9
Côté technique : bases et concepts.....	11
Populations analysées.....	11
Métriques utilisées.....	12
Investissements médias.....	13
Cinq enseignements pour conclure.....	13

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

MAL CONNU, MAL AIMÉ (ET INVERSEMENT), NOUVEAUX ENSEIGNEMENTS D'UNE ÉTUDE EXCLUSIVE

L'Awareness Tracker est une étude propre à Space qui a été menée jusqu'au printemps 2019. L'analyse de ses résultats cumulés (jusque fin 2018) permet notamment de mettre en lumière les interactions entre notoriété et recommandation. Le grand angle utilisé met aussi en mesure d'identifier des allocations budgétaires optimales pour booster la notoriété. Enfin, l'analyse montre l'intérêt du souvenir publicitaire, qui exerce une influence indirecte mais certaine sur d'autres mesures de stature de la marque.

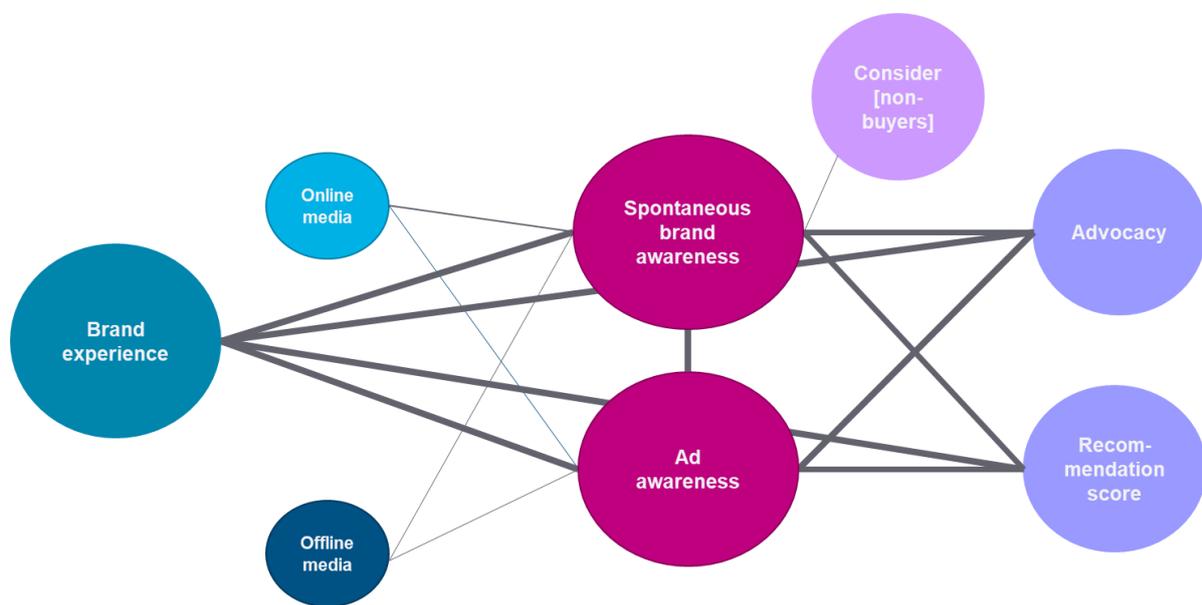
En très bref:

- L'investissement média n'est pas le déterminant principal pour la notoriété d'une marque. L'expérience du consommateur est évidemment cruciale. Mais la hauteur de l'investissement média joue un rôle non négligeable pour optimiser la familiarité des marques.
- Cet investissement média doit être suffisant pour générer de la visibilité (en clair, idéalement, il doit être au moins équivalent à celui des autres marques du secteur). Mais pour autant que les budgets disponibles le permettent, il importe de diversifier les catégories de médias.
- Online et offline, ce n'est pas l'un ou l'autre : leur combinaison est nécessaire pour optimiser la notoriété. La combinaison de TV (offline) et de vidéo online s'avère d'ailleurs extrêmement puissante, dans une équation « 1+1=3 ».
- La notoriété publicitaire ou « ad awareness » est moins réactive à la pression média. Mais elle n'en est pas pour autant inutile. Les individus qui se souviennent de pub récente pour une marque ont par exemple une propension presque deux fois supérieure à recommander cette marque.
- Comme nous l'avons déjà montré précédemment, la notoriété d'une marque n'est qu'une étape : ceux qui la connaissent ont plus de probabilité de la recommander à d'autres.

Plutôt que de commencer de manière traditionnelle par les définitions et méthodes, nous plongeons directement dans les résultats. La (néanmoins indispensable) partie plus technique et méthodologique constitue le 4^e chapitre de ce document.

Notoriété vs médias : quelle relation ?

Qu'est-ce qui détermine la connaissance d'un produit ? Le schéma ci-dessous représente une série de métriques et leurs relations lorsque les indicateurs statistiques considèrent ces relations comme significatives. L'épaisseur des connecteurs indique l'importance de la détermination.



Size of connector denotes determination level: thicker = highly correlated; thinner = lower (but significant) correlation

Sans surprise, le facteur le plus important pour connaître une marque, c'est l'expérience qu'on en a, soit le fait d'être acheteur ou ex-acheteur. Cette « expérience de marque » est corrélée non seulement au niveau de notoriété, mais aussi à la recommandation. Qu'il soit offline ou online, l'investissement dans les médias détermine également la connaissance d'une marque ou le souvenir de sa communication, mais naturellement dans une proportion moindre que l'expérience ¹. La notoriété détermine également aussi bien le score moyen de recommandation que « l'advocacy » (voir plus loin « côté technique » la

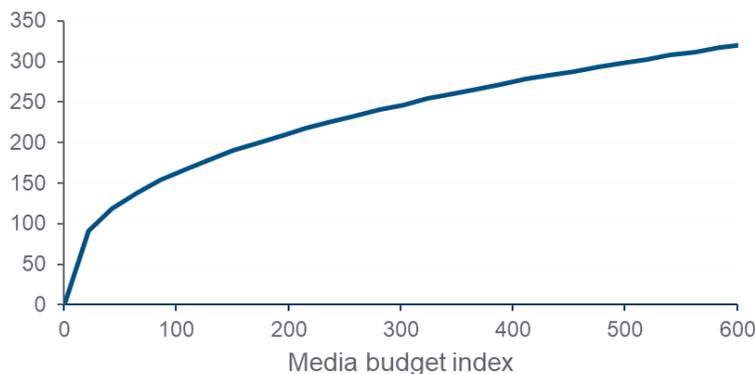
¹ Une très récente étude présentée en France situe à 10% du total l'impact moyen du média sur les ventes de produits, toutes catégories confondues, entre 2014 et 2018. Pendant ce temps, la « baseline », soit la somme des habitudes et expériences pèse 82%. Source : C. BRULÉ et Th FONTAINE-KESSAR. *Les modèles hybrides «love to business» ou comment optimiser ses investissements à travers des KPIs business et branding*, IREP Forum IA & Data, 14/05/2019.

signification de ces termes). La connaissance spontanée est également corrélée à une considération d'achat de la marque chez ceux qui n'en sont pas les acheteurs habituels.

La relation entre investissements médias et notoriété est illustrée dans les deux graphiques ci-dessous. La connaissance spontanée d'une marque est donc (au moins partiellement) déterminée par la hauteur de son budget média exprimé en indice par rapport à la moyenne du secteur. La relation entre ces deux variables est à rendement décroissant : les niveaux bas d'investissement rapportent donc proportionnellement plus que les budgets conséquents. La notoriété publicitaire, ou « ad awareness » est également déterminée par la hauteur du budget média et sujette à des rendements décroissants. Mais on remarquera que son élévation est moindre : l'élasticité de la notoriété spontanée par rapport à l'investissement média est donc plus élevée.

Awareness * elasticity to media support

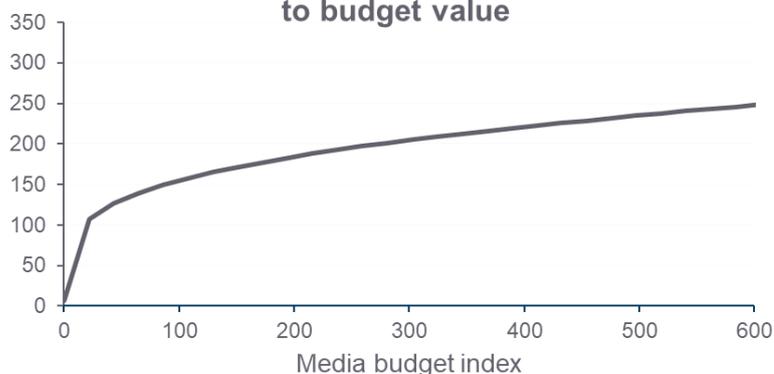
Spontaneous awareness index to budget value



* Index awareness brand to category average.

Net media budget as shown by Space statistics.

(Aided) ad awareness index to budget value



L'enseignement concret ici est double :

- Une variable importante pour la fixation d'un budget média suffisant est l'observation des concurrents du secteur : une valeur égale ou supérieure à la moyenne des marques concurrentes permet en principe d'optimiser la notoriété de la marque dans sa catégorie
- Vu les rendements décroissants, doubler le budget ne signifie pas doubler la connaissance du produit, surtout si celle-ci est élevée. Mais le rôle de la publicité est parfois « d'être simplement là » avec l'objectif de créer des associations mentales favorables à la marque ².

Utilisation des médias : la diversité paye

Mais il n'y a pas que la taille du budget. Comme le montre le graphique ci-dessous, le nombre de médias utilisés ³ augmente tendanciellement la

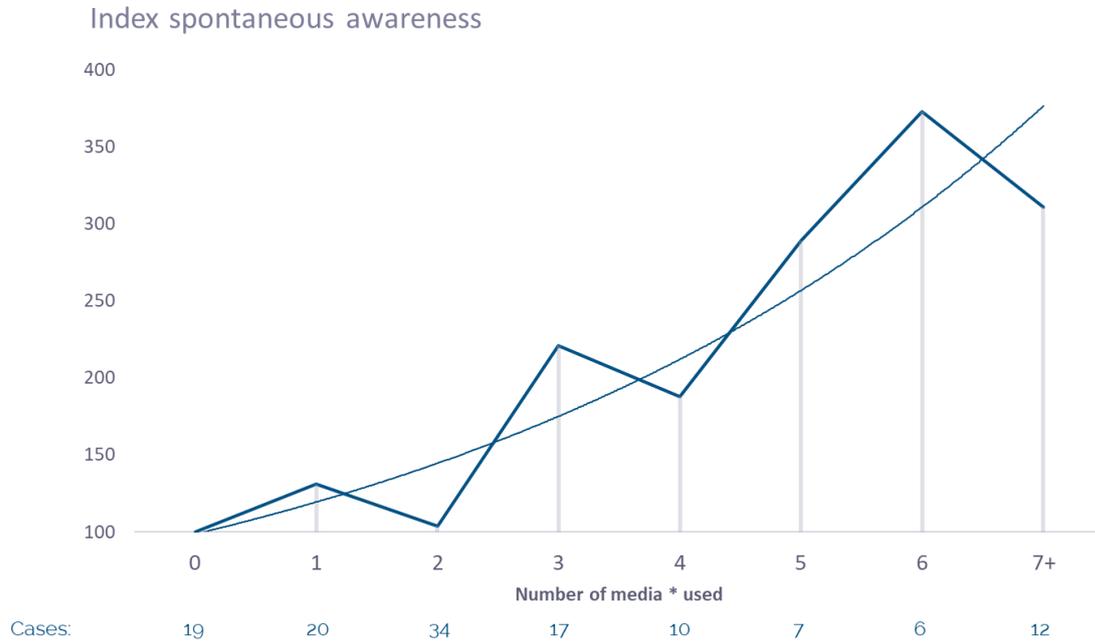


connaissance spontanée des marques. Il y a bien sûr des situations individuelles différentes, mais la progression est claire sur l'ensemble des cas.

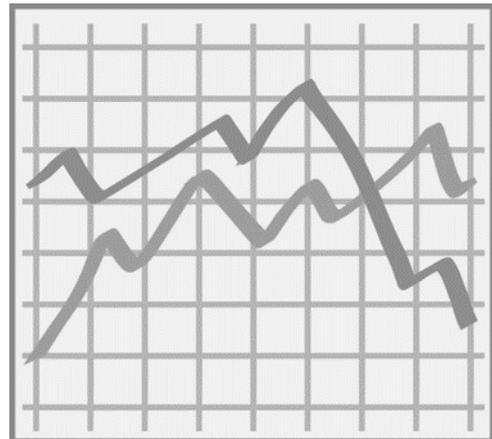
² Situation typique des catégories où l'implication des consommateurs est minimale. Source : S. ELMS & J. SVENDSEN (2005) « The mind, the brain and the media », *Admap*, April issue.

³ On parle ici de publicité dans les catégories de médias suivantes : journaux, magazines, out of home, radio, TV, cinéma, online display, online video et online social.

Media mix boosts awareness potency



Les calculs d'élasticité de la notoriété spontanée ont montré que la hauteur de l'investissement faisait augmenter la notoriété. Or, des budgets plus importants permettent justement d'aligner plus de médias différents, vu le « pouvoir d'achat » supérieur de la marque. On peut donc légitimement se demander si l'efficacité du nombre de médias ne constitue pas un effet caché de la taille des budgets disponibles. C'est vrai mais pas entièrement.



Pour démêler la question : « est-ce la taille du budget ou le nombre de médias utilisés qui prime ? », la réponse se base sur un peu de sophistication technique. Nous avons eu recours à une régression linéaire où la variable dépendante était le niveau relatif de notoriété spontanée des marques et les deux variables

explicatives étaient d'une part l'importance du budget mobilisé par ces marques et d'autre part le nombre de médias utilisés. Résultat : oui la taille du budget prime avec une contribution 40% plus élevée que celle du nombre de médias différents. Cette dernière variable reste néanmoins importante ⁴.

On va d'ailleurs voir que **l'efficacité consiste bien à jouer à la fois sur la taille de l'investissement et le mix média**, avec une balance correcte des deux.

Pour les graphiques ci-dessous, nous avons groupé les cas par ordre croissant d'investissement dans les médias en ligne (graphique du haut) et par ordre croissant de part de budget consacré aux médias en ligne (graphique du bas) : pour les marques qui investissent en « online », chaque fois trois niveaux ont été déterminés : bas, moyen et haut. Par ailleurs, les deux graphiques indiquent à 100 la notoriété spontanée des marques

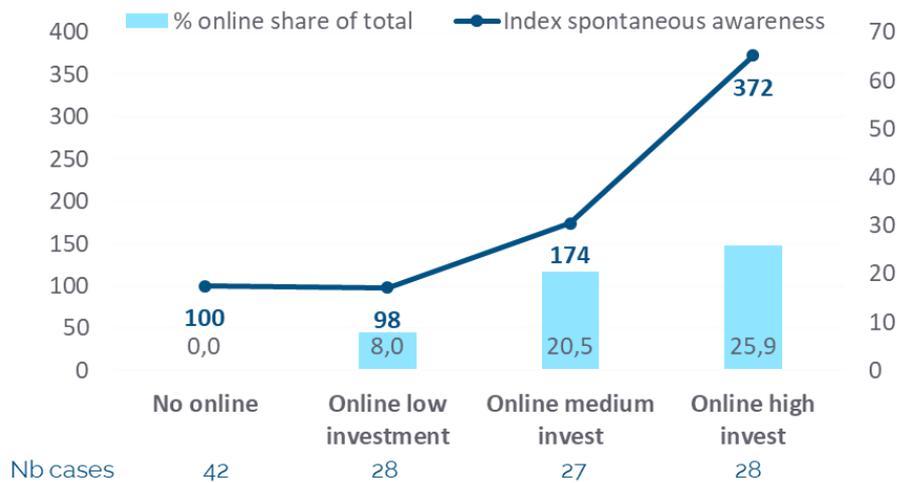
qui n'investissent pas dans les médias en ligne. Chez les petits investisseurs, la moyenne de notoriété spontanée est 2% moins élevée, mais dès le niveau moyen d'investissement, l'indice monte à 174 et culmine à 372 parmi les 28 marques qui ont investi le plus en online. Le graphique de droite nous montre que la part optimale dédiée aux médias en ligne est de l'ordre de 24% : c'est là que se situe le plus haut niveau de notoriété spontanée.

⁴ Pour les amateurs : r^2 ajusté de la régression : 0.31. Contribution de la taille du budget média à la notoriété spontanée = 35%

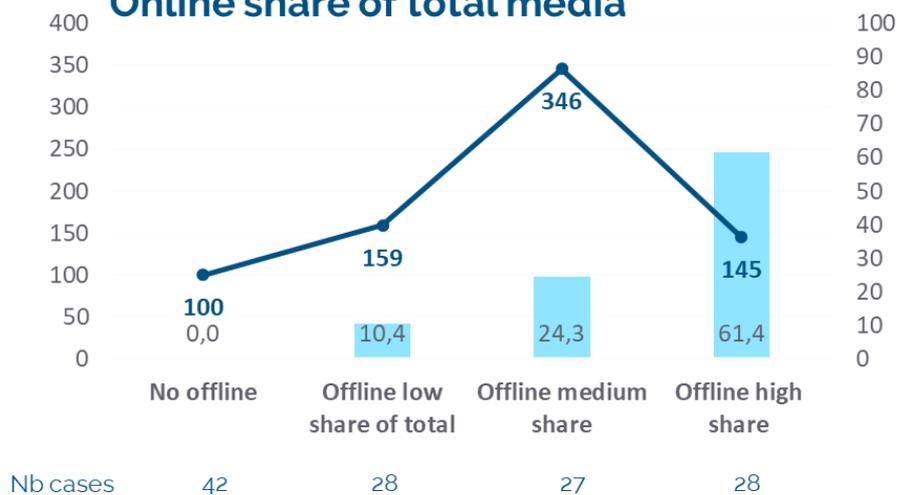
($t = 3,074$) ; contribution du nombre de médias = 25% ($t = 2,198$). Cette contribution reflète la valeur des coefficients normalisés.

Online impact on spontaneous awareness

Investment level



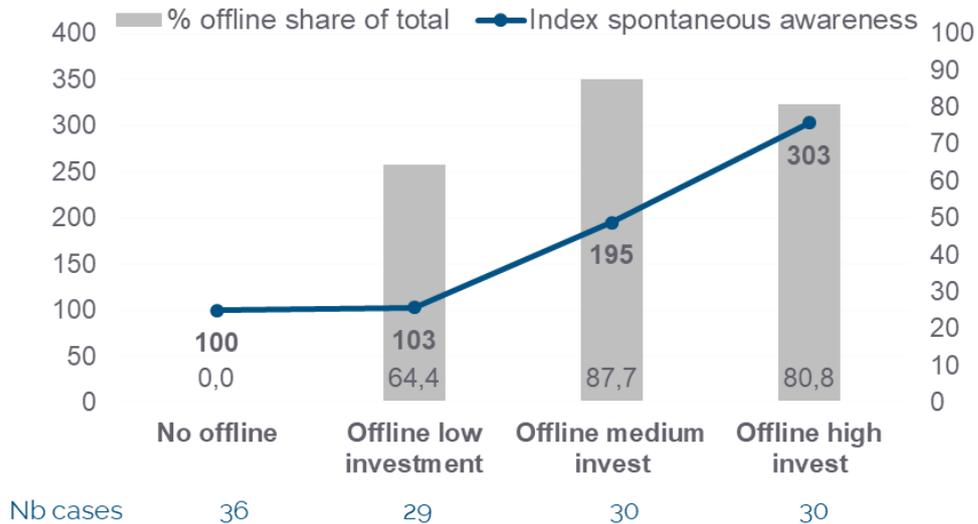
Online share of total media



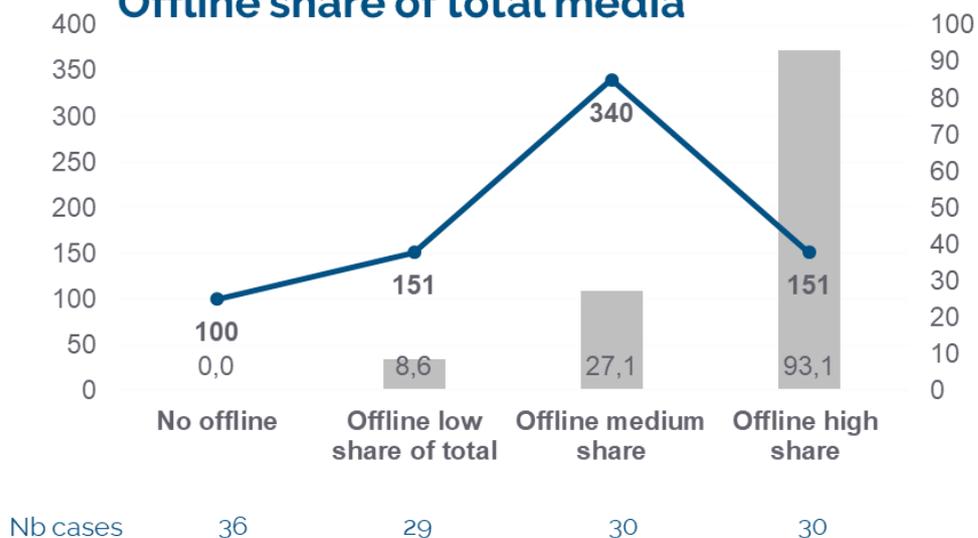
Exercice similaire pour les médias « offline ». Ici aussi, on constate que les plus gros investisseurs sont ceux qui récoltent le plus haut niveau de connaissance chez les consommateurs (graphique du haut). Mais on remarque également qu'une part trop importante consacré aux médias offline n'est pas optimale.

Offline impact on spontaneous awareness

Investment level



Offline share of total media



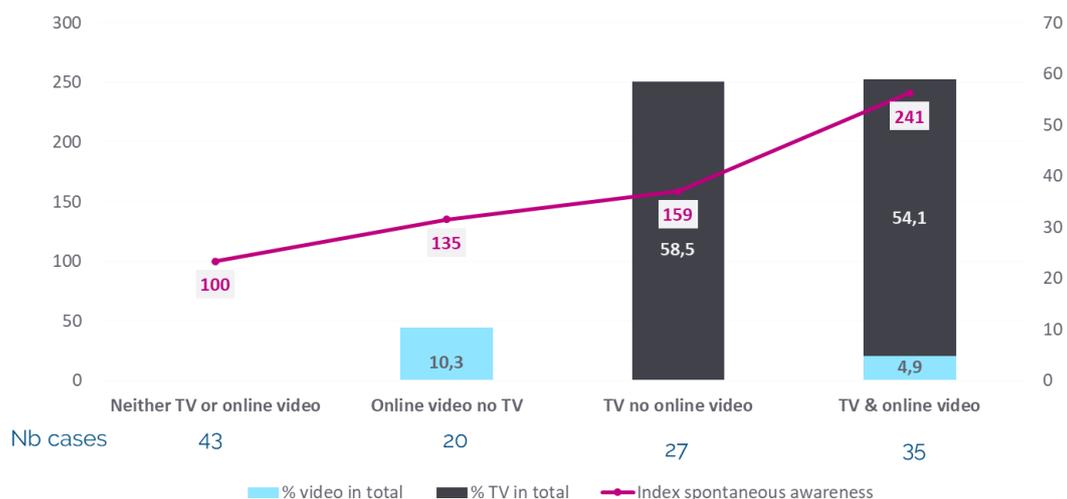
Si on met en parallèle les deux approches, deux règles d'or se dégagent :

- Sur l'ensemble, un optimum semble se dessiner autour d'une répartition 75%-25% entre médias en ligne et médias classiques.
- Mais il y a aussi une exigence de visibilité suffisante par canal : par rapport au secteur d'activité, la présence média doit permettre d'émerger.

Avec le cas spécifique de la télévision et de la vidéo en ligne, l'intérêt de la combinaison de médias apparaît aussi clairement. Si les cas de vidéo en ligne seule (du moins sans pub TV en parallèle) génèrent un bonus de notoriété de 35% par rapport au groupe de contrôle (marques inactives en vidéo en ligne et en télévision), si la TV sans vidéo en ligne est à 59% d'optimisation, c'est la situation où TV et vidéo en

ligne sont simultanés qui est la plus susceptible de maximiser la connaissance de la marque auprès de ses acheteurs potentiels. Les cas disponibles ont une répartition budgétaire 95/5 entre TV et vidéo en ligne, et les données disponibles suggèrent une allocation optimale vers 8-10% en online vidéo. Mais le nombre de cas relativement restreint (35) ne permet pas de certitude.

TV & online video impact on spontaneous brand awareness



Toutefois, ces données récentes montrent que le recours à la télévision comme «canal vidéo» principal est toujours parfaitement légitime. La vidéo en ligne est un complément, puissant, mais un complément malgré tout.

La notoriété publicitaire renforce d'autres indicateurs

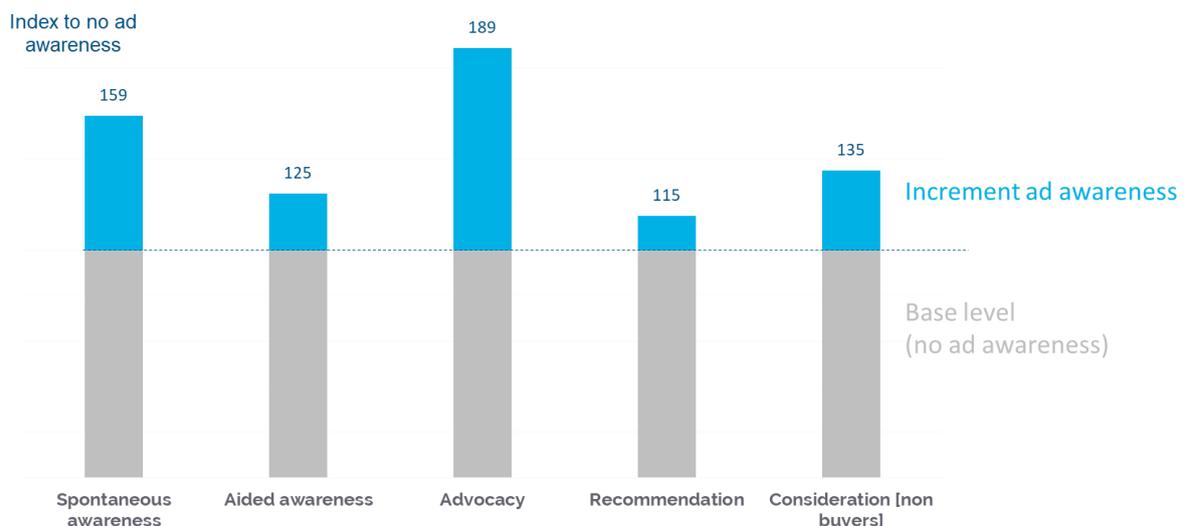
Pas mal d'études sur l'efficacité publicitaire traduisent celles-ci dans une métrique de connaissance de la publicité récente de la marque («ad awareness»). C'est aussi un indicateur que nous possédons. On a pu voir ci-dessus que cette métrique liée à la connaissance de publicité récente pour la marque était, peut-être paradoxalement, moins élastique à l'investissement média que la notoriété spontanée. Est-elle superflue pour autant ?

Pour le savoir, nous avons retravaillé les données : pour chacune des marques étudiées, nous avons divisé les répondants des différentes études en deux groupes. Le premier, celui des « exposés », comportait ceux qui déclaraient se souvenir de publicité récente pour la marque, alors que le second incluait les individus sans souvenir publicitaire. La différence entre les deux groupes est visible dans le graphique ci-dessous. Si on indice à 100 les « non exposés », la variable « ad

awareness » fait monter la métrique « advocacy » à pas moins de 89%, monte la notoriété spontanée de 59% ou fait encore gagner 15% au score moyen de recommandation. Ces différences ont été testées statistiquement et elles sont généralement significatives pour toutes les marques étudiées, sauf pour la considération chez les non-acheteurs : dans ce dernier cas, la différence n'est pas systématiquement significative au sens statistique du terme.

Added value of ad awareness

Difference made by recall of recent advertising



On le constate pourtant, la métrique « ad awareness » possède une valeur ajoutée. Elle est la porte ouverte vers des améliorations d'indicateurs de performance importants pour la stature des marques.

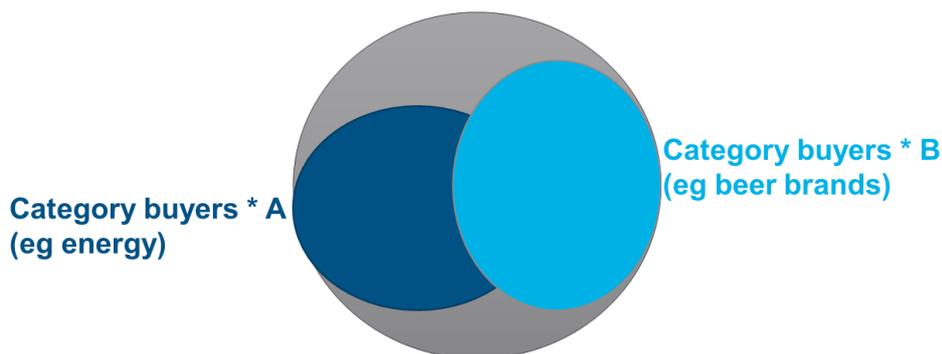
Côté technique : bases et concepts

Nos analyses portent sur un « data set » de 125 mesures de notoriété réalisées en ligne entre mai 2017 et décembre 2018 par la société AQRate. Au total ce sont plus de 27.300 points de données qui ont été pris en compte.

Populations analysées

Chaque mois, AQRate interrogeait un total net de 500 répondants âgés de 15 ans et plus. Mais les résultats exploités ici portent chaque fois sur les acheteurs des catégories concernées. En clair, seuls les individus qui se déclarent acheteurs d'au moins une des marques du secteur sont retenus pour l'analyse, ce qui réduit la taille de l'échantillon, mais exprime les résultats par rapport à un segment pertinent de population.

Monthly pool of 500 respondents :



* Category buyers = at least one brand purchased in the category

Les secteurs considérés sont assez variés : on parle d'automobile, de produits de grande consommation et de services et produits durables. Les résultats sont exprimés par rapport à l'ensemble des catégories.

Métriques utilisées

La **notoriété spontanée** est recueillie à partir de la question : « quelles sont les marques que vous connaissez dans la catégorie de produits suivante ? ». Cette question ouverte est recodée par la suite. La valeur moyenne dans la database est de 30%, avec un maximum de 89% et un minimum proche de zéro.

La **notoriété aidée** (peu utilisée ici) repose sur « quelles sont les marques que vous connaissez ne fût-ce que de nom dans la liste ci-dessous ? ». Ses valeurs oscillent entre 35% (minimum), 82% (moyenne) et pratiquement 100% pour la donnée la plus haute.

La notoriété publicitaire ou « **ad awareness** » découle de « Parmi les marques de la catégorie reprises dans la liste ci-dessous, pour lesquelles vous rappelez-vous avoir vu ou entendu de la publicité au cours des derniers mois ? ». Elle se situe en moyenne à 24%, entre des bornes minimale de 3 et maximale de 68%.

La notion d'**acheteur de la catégorie** repose sur une question posée pour chacune des marques, qui permet de déterminer la relation à la marque :

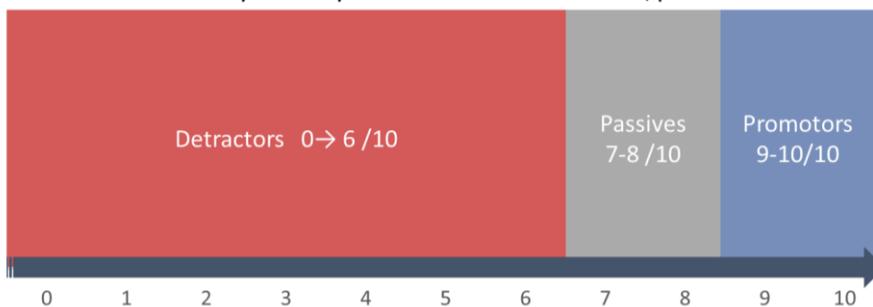
- acheteur exclusif
- acheteur non-exclusif
- ex-acheteur
- non acheteur, mais « pourrait l'être dans le futur »
- non acheteur, sans intention

La variable « **consideration [non buyer]** » recouvre donc des individus qui ne se déclarent pas fermés à la marque, sans en être acheteurs. En moyenne, cette variable pèse 15% des répondants considérés, oscillant entre un plancher de 1% et un plafond à 37%.

Pour chacune des marques qu'ils disent connaître, on demande enfin aux répondants de noter, sur une échelle de 0 à 10 dans quelle mesure ils la recommanderaient à leur entourage ?

On produit alors un **score moyen de recommandation** (une note sur 10) et la variable « **advocacy** » relate le nombre de « promoteurs » (les individus qui ont noté la marque ou le produit à 9 ou 10/10 : voir ci-dessous) au total des acheteurs de la catégorie. Le score moyen de recommandation est de 6.3 (minimum : 4.6, maximum : 8.0). Quant à l'advocacy, elle se situe entre 1 et 42% (bornes extrêmes) avec une moyenne de 15%.

To what extent are you likely to recommend this brand/product ?



Investissements médias

Les valeurs prises en compte à ce niveau sont les montants nets des investissements des marques concernées, par catégorie de médias, sur trois mois, dont le dernier est celui où a été réalisée la mesure de notoriété. En clair, pour une étude réalisée en novembre 2018, les valeurs d'investissements médias couvriront les mois de septembre, octobre et novembre.

La source ici, ce sont les statistiques de Space, qui ont l'avantage de comprendre les différents canaux digitaux : display, vidéo en ligne, publicité sur les réseaux sociaux et search engine advertising lorsque celui-ci est confié à Space.

Cinq enseignements pour conclure

La communication digitale n'est pas uniquement une source d'activation : les résultats de notre étude montrent que le digital contribue également à augmenter la notoriété des marques, et donc leur niveau de recommandation, puisque ces éléments sont liés.

Lorsqu'on parle de médias **offline et online**, on n'est pas dans une logique de substitution (« l'un ou l'autre »), mais de **complémentarité** (« l'un et l'autre »). Une dose de chaque semble nécessaire.

Nos résultats indiquent une **proportion optimale** pour la notoriété spontanée à 75% offline – 25% online. Une proportion qui doit évidemment être adaptée aux situations particulières en fonction de mesures propres à chaque secteur.

Dans la vie réelle, les consommateurs n'ont pas nécessairement une liste de marques devant eux. Lorsqu'ils envisagent un achat dans une catégorie, ils peuvent aussi -souvent- puiser dans un répertoire mental. La notoriété spontanée est donc un indicateur important. Bonne nouvelle : **l'investissement média a un effet direct** -même s'il est limité- **sur cette notoriété spontanée**. Il accroît donc la solidité des marques dans leur environnement.

Enfin, pas mal d'enseignements retenus ici sont **compatibles avec ce que nous apprend la littérature marketing récente**, en particulier :

- Le mix des médias apporte une efficacité supérieure ne fût-ce que parce qu'il permet de toucher tous les types de consommateurs ⁵.
- Spécifiquement, TV et online vidéo constituent une association gagnante ⁶ : la force de la publicité TV est encore indéniable, malgré la fragmentation de l'audience et le recours croissant à la vision différée.
- La combinaison online/offline semble une évidence pour accroître la pertinence des campagnes ⁷.
- La recommandation positive d'une marque (« advocacy ») est généralement d'autant plus large que cette marque est connue, et donc vendue ⁸. « Mal connu = mal aimé », mais l'inverse est également vrai et notre analyse montre que l'on peut agir sur la variable « connaissance ».

⁵ "Although new media forms are becoming ubiquitous, we're still in a mixed-format economy.": KANTAR MEDIA. *Dimension 2018*. p.4

⁶ "TV advertising formats have strongest effects. TV and online platforms can reinforce each other." G. NEUMUELLER "The power of video. Mechanisms and effectiveness of video advertising". Presentation CommPass Media Session 06/06/2019, slide 19.

⁷ "The Internet seems to have increased the effectiveness of most traditional media": L. BINET & P. FIELD (2017) *Media in focus. Marketing effectiveness in the digital era*. IPA, p.56

⁸ « WOM [Word Of Mouth] levels are highly correlated with market shares" J. ROMANIUK & B. SHARP (2016)., *How brands grow. Part 2*, Oxford University Press, p.134