

La rémanence des effets publicitaires :
Comment ne pas sous estimer le rendement de la communication
et optimiser la stratégie dans le temps



EFFICACITÉ 2006

Pour une efficacité de la communication à 360°

Séminaire média – 11 mai 2006

Pascale Laussel
Directrice
OMD Metrics France

Les effets de la publicité

- Premières études sur le fonctionnement de la publicité étaient basées sur :
 - Des études sur l'**attention** portée à la publicité et sur sa **mémorisation** (Ebbinghaus fin 19ème, Zielske, Jakobovits, Morgensztern dans les années 60)
 - La psychologie (Krugman)
- Leur analyse s'est rapidement orientée sur le nombre de contacts nécessaire pour optimiser l'effet sur les auditeurs.
- La première étude portant sur l'impact de la publicité sur les **ventes** remonte à 1966 avec Colin McDonald. Initialement orientée vers des questions de création, cette étude a lancé le débat sur la fréquence optimale.
- A cette époque, **la concentration semble la meilleure stratégie**

Les effets de la publicité

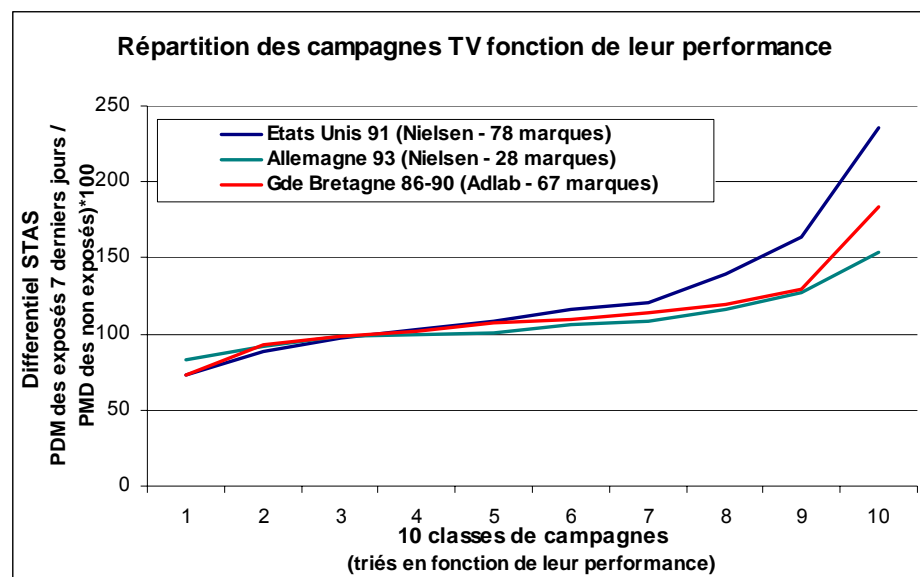
- Les moyens de mesure moderne (panel consommateur, audimat) ont ensuite ouvert la porte à une kyrielle d'études sur la question.
- Celle de John Philipp Jones a notamment eu un impact très important
 - Préconise **la continuité avec un contact par semaine**
- Peu à peu la question du temps est apparue dans le débat. En prenant en compte tous les éléments influençant les ventes, comment construire les campagnes tout au long de l'année ?
 - Au cas par cas, **estimer la rémanence des effets publicitaires**

Sommaire

- **Fréquence optimale / Etalement ou concentration**
un débat qui a éclairé le fonctionnement de la publicité
- **Le concept des adstocks**
ou comment intégrer la rémanence de l'effet publicitaire dans la stratégie

Pour commencer, un consensus ...

- Plusieurs sources et méthodologies amènent à des résultats identiques :
 - Environ 30% des campagnes TV ne font pas augmenter les ventes
 - Une majorité de campagne fonctionne mais a un rendement faible
 - Une faible proportion entraîne des gains très importants



Source : John Philip Jones « *The ultimate secrets of advertising* », 2002 Sage Publications

⇒ Avant d'optimiser la stratégie media, tester les créations !

Fréquence optimale / Etalement ou concentration

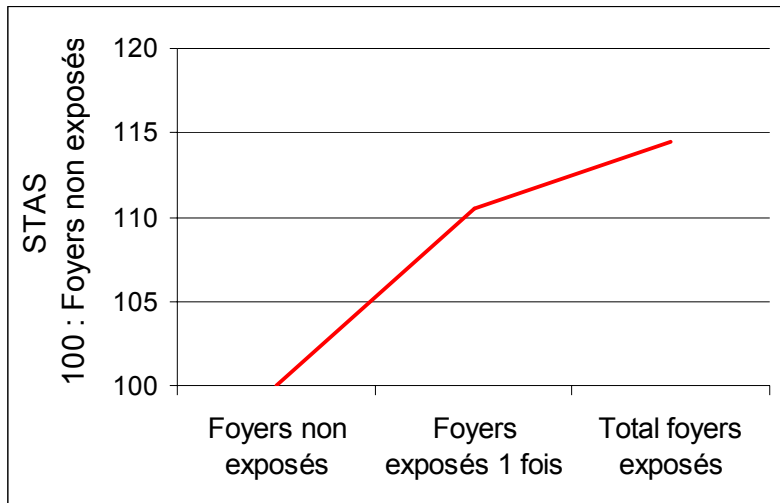
un débat qui a éclairé le fonctionnement de la publicité

Un débat principalement basé sur les single source

- Appréhender l'effet publicitaire par un suivi des individus
 - Analyser les différences de comportement entre exposés et non exposés
- ⇒ Utilisation de panels d'individus sur lesquels on recueille les **comportement d'achat** et de **consommation media**
- ⇒ Une grande majorité des analyses et des débats ont pour support les biens de grande consommation.
- De longs débats ont enrichi les analyses, nous verrons ici un récapitulatif succinct...

John Philip Jones ou la stratégie de l'étalement maximal

- Sur une période de 7 jours, 1 contact unique en TV permet un gain de part de marché (en achat) plus important que les contacts suivants.



Analyse aux Etats-Unis de 12 catégories de produits sur l'année 1991. Etude réalisée à partir du panel consommateur de Nielsen incluant 2 000 foyers disposant de scanners et d'audimètres : une « single source pure ».

Calcul du STAS (Short Term Advertising Strength) :
Part d'achat de la marque X ds les foyers exposés dans les 7 derniers jours

Part d'achat de la marque X ds les foyers non exposés dans les 7 derniers jours

Source : John Philip Jones « *When ads works – new proof that advertising triggers sales* », 1995 Lexington books, NY

- La conclusion qu'il en tire et qui est adoptée par nombre d'annonceurs :
Optimiser la couverture à 1 contact par semaine et étaler la communication

Mc Donald et des enseignements plus nuancés

- Le pionnier des études sur les effets de la publicité sur les ventes.
- Fin des années 60, des résultats qui allaient dans le sens de la concentration des contacts.
- Retravaillée dans les années 90, il rejoint les résultats de J.P Jones mais approfondit l'analyse.
- **Rétention des clients** : les trois premiers contacts ont un effet équivalent
⇒ **étalement possible**
- **Recruter de nouveaux clients** : nombre de contact optimal supérieur à 1
⇒ **concentration à privilégier**

Mc Donald ou la théorie de la récence

En 1966, suivi pendant 13 semaines de foyers de la région de Londres ITV.
 255 foyers enregistrent quotidiennement leurs achats de 50 catégories de produits, lecture de 32 quotidiens et magazines, écoute de ITV par programme.
 ⇒ Calendrier quotidien des achats et des occasions de voir en TV

L'intervalle de temps étudié est l'intervalle d'achat.

Les indicateurs de performances sont les suivants :

Changements : % des intervalles d'achats ayant débuté avec l'achat d'autres marques que X et qui finissent avec un achat de la marque X

$$\frac{(\text{Autre} \rightarrow X)}{[(\text{Autre} \rightarrow X) + (\text{Autre} \rightarrow \text{Autre})]}$$

Répétitions : % des intervalles d'achats ayant débuté avec l'achat de la marque X et qui finissent avec un achat de la marque X

$$\frac{(X \rightarrow X)}{[(X \rightarrow X) + (X \rightarrow \text{Autre})]}$$

	Nombre d'occasions de voir durant l'intervalle d'achat				
	0	1	2	3	4+
% Changements	17,1%	20,9%	27,3%	25,1%	31,0%
		+22%	+31%	-8%	+24%
% Répétitions	54,4%	58,4%	62,7%	67,3%	59,2%
		+7%	+7%	+7%	-12%
STAS	27,3%	34,5%	41,1%	42,3%	42,8%
		+26%	+19%	+3%	+1%

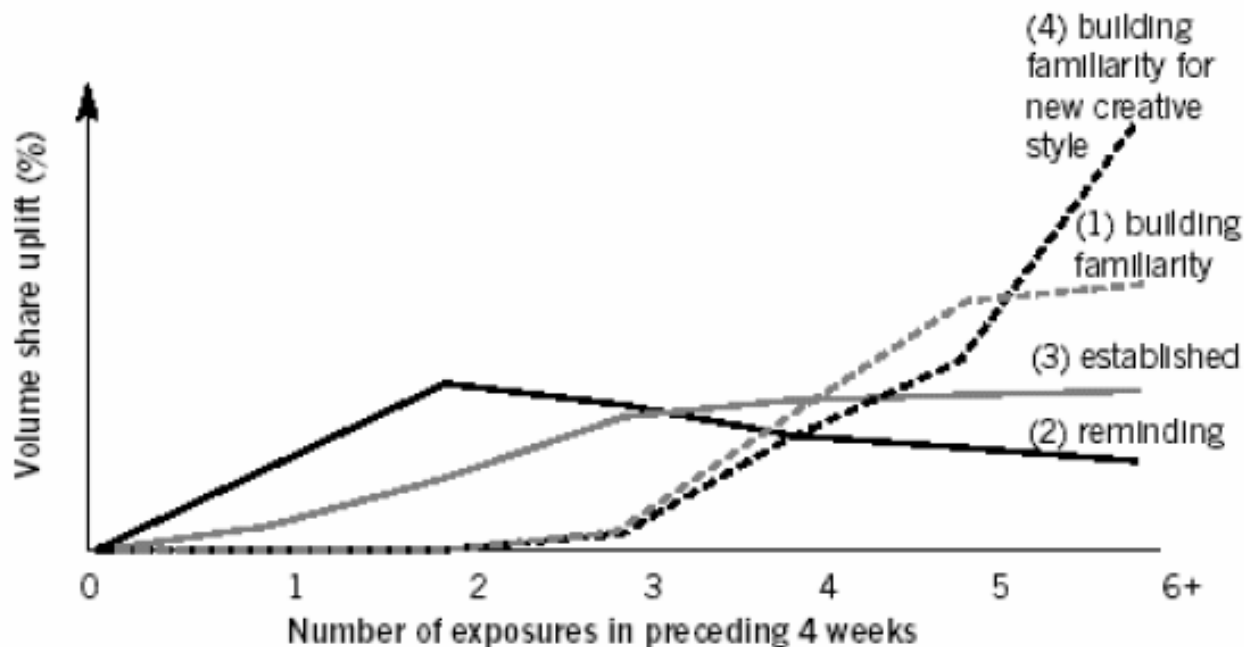
Source : C. McDonald « Advertising reach and frequency : Maximizing advertising results through effective frequency »
 Lincolnwood , NTC Business Book, 1995

Un besoin de répétition pour changer les comportements

- Plusieurs autres études tempèrent les enseignements de J.P. Jones et préconisent une fréquence de contact plus élevée en fonction du contexte :
 - Marché à forte saisonnalité
 - Lancement ou innovation
 - Changement de code créatif
 - Achat d'impulsion

Des stratégies à adapter à plusieurs paramètres

- En 2003, Lisa Beaumont utilise le Superpanel de TNS (15 000 équipés de Palm Pilot pour scanner les achats dont 3 000 équipés d'audimètres) pour suivre pendant 2 ans un distributeur nouveau en TV et teste quatre campagnes.



Source : Lisa Beaumont « Five steps to effective frequency »
AdMap N° 445, Déc. 2003

Mise en lumière de la rémanence au niveau individuel...

- Plus une exposition à la télévision est proche de l'acte d'achat, plus son impact est important.
- La perte d'efficacité est forte dans les 3 premiers jours puis diminue plus lentement.

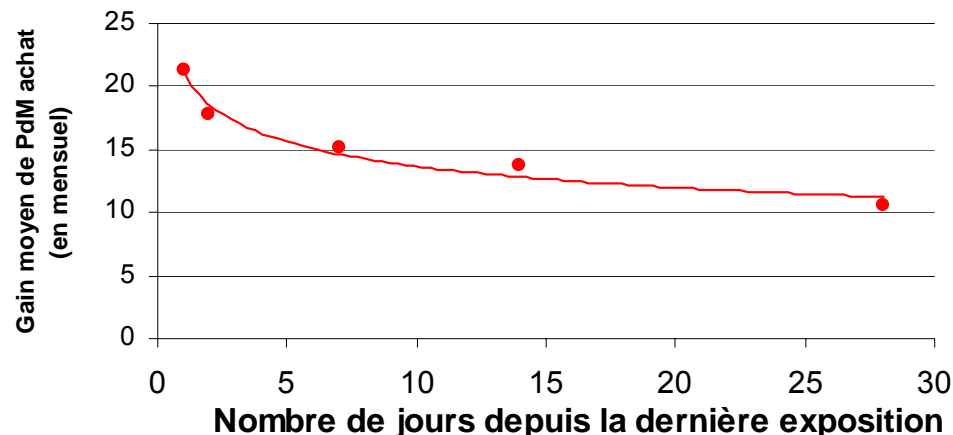
Etude de W. Reichel sur données Homescan aux USA. Période d'analyse de 2 ans.

Pour 19 marques disposant de budgets publicitaires conséquents, étude des variations STAS à J jours :

Part d'achat de la marque X ds les foyers exposés dans les J derniers jours

Part d'achat de la marque X ds les foyers non exposés dans les J derniers jours

**Dernière exposition publicitaire :
délai avant l'achat et gain de part de marché**



Source : Walter Reichel « New scanner based analysis system tracks sales results for TV ad campaigns » Marketsense (Media Dynamics, Inc, may 1992).

... et le lien fréquence/durée

- La répétition du message entraîne de forts gains de part de marché si les contacts sont très rapprochés (2-3 jours) de l'acte d'achat.
- Très espacée, une forte répétition n'est pas utile.

Colin McDonald analyse le AdLab Panel au Royaume uni (1 000 foyers en single source) sur la période 1985-1990 sur 7 segments.

Source : Colin McDonald
« How frequently should we advertise »,
Ad Map Juillet 1996, NTD Publ.

	Répétitions				Changements			
	1+	2+	3+	4+	1+	2+	3+	4+
Vosene								
1day	107	128	133	133	97	129	382	1019
2	105	111	110	133	104	94	183	205
7	109	112	114	116	106	85	91	67
28	99	101	102	102	108	89	93	87
Head and Shoulders								
1day	103	112	125	171	96	158	274	305
2	97	85	99	85	84	97	92	180
7	101	97	99	86	90	92	97	68
28	104	106	105	105	68	90	89	92
Kellogg's Corn Flakes								
1 day	111	117	133	152	89	82	77	89
2	113	118	120	136	91	86	77	77
7	112	117	118	123	92	88	83	77
28	113	115	117	119	92	91	89	88
Raison Splitz								
1 day	117	115	132	263	125	143	324	315
2	96	94	71	107	109	113	139	288
7	90	90	101	101	108	117	101	126
28	93	92	96	94	106	107	103	106
Persil Auto								
1 day	102	101	99	119	99	90	120	0
2	101	103	104	104	100	102	67	71
7	101	102	103	102	99	100	94	93
28	100	101	101	101	94	91	91	90
Ariel Liquid								
1 day	105	111	119	118	110	86	77	169
2	102	102	116	114	106	89	85	77
7	101	105	107	108	109	94	87	87
28	102	102	102	102	113	112	111	107
Bold 3								
1 day	103	104	116	123	112	107	199	199
2	105	106	109	112	109	116	106	73
7	104	106	110	110	110	111	75	92
28	105	106	107	108	111	115	118	118
Mars Bars								
1 day	102	105	136	a	97	99	165	b
2	103	109	116	136	85	91	109	b
7	105	109	111	114	94	90	107	113
28	110	111	112	113	93	91	87	83

L'intégration de ces enseignements dans la stratégie

- Pour profiter
 - d'une forte efficacité de la concentration des contacts juste avant l'achat,
 - de la rémanence de l'effet publicitaire
- Lisa Beaumont montre qu'une marque non saisonnière peut, via une stratégie de présences concentrées et courtes (pulsing), générer 10% de ventes en plus comparé à une stratégie de continuité.

	(a) Continuité	(b) Concentration	(c) Pulsing
% de couverture du marché : à 1+ dans les 28 jours précédents	70,0	45,2	71,3
exposition concentrée	1,0	4,4	8,6
exposition concentrée et récente	0,8	2,3	2,8

Etude basée sur TNS SuperPanel USA : 15 000 foyers équipés de PalmPilot pour scanner les achats, 3 000 d'entre eux ont un audimètre et 12 000 remplissent un questionnaire d'habitude TV.

(a) Communication continue : 50 GRP/semaine durant 52 semaines.

(b) Concentration : 4 vagues de 650 GRP sur 4 semaines, 9 semaines de silence entre les vagues

(c) Pulsing : 200 GRP sur une semaine toutes les 4 semaines

Source : Lisa Beaumont « Five steps to effective frequency » *AdMap* N° 445, Déc. 2003

Des interactions positives entre publicité et promotion ...

- L'effet conjoint de la promotion et de la publicité a également été mis en avant.
 - Attractivité du produit créée par la publicité et passage à l'acte grâce à la promotion

... à nuancer sur la durée

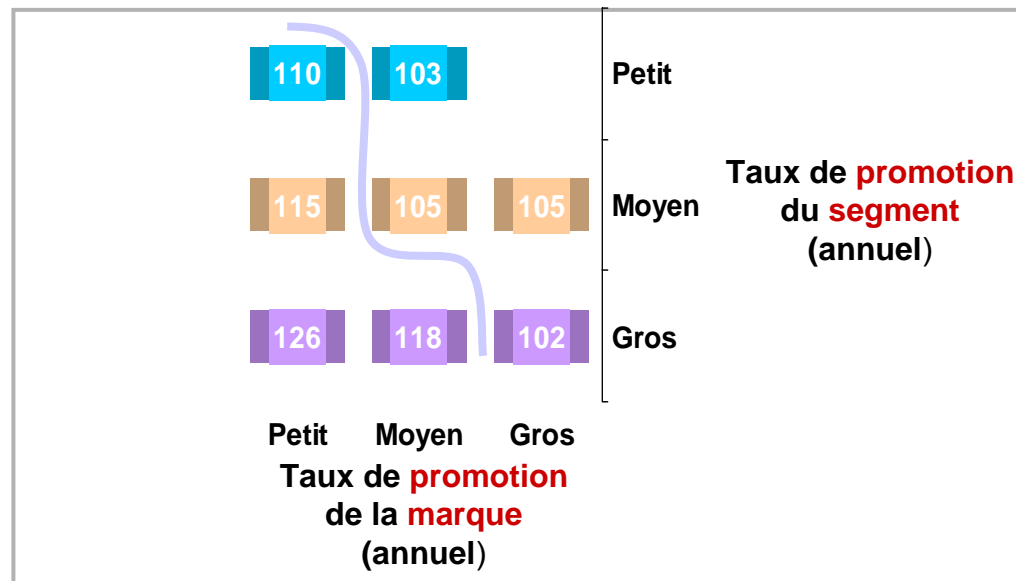
- Une marque très fréquemment en promotion : la publicité perd son impact
⇒ le prix devient le facteur prépondérant de l'achat
- Une marque qui fait peu de promotions alors que le marché en fait beaucoup : la communication va générer des ventes additionnelles
⇒ différenciation par la création de valeur

Analyse par OMD Metrics des scores d'efficacité de 244 campagnes diffusées entre 2003 et 2005.

Secteur alimentaire en France. Source données : Nielsen, Secodip.

Score d'efficacité :
$$\frac{\text{volume (désaisonnalisé et hors promo) durant la campagne}}{\text{volume (désaisonnalisé et hors promo) avant la campagne}}$$

Efficacité publicitaire court terme relative au contexte promotionnel



D'autres facteurs à prendre en compte

- Toutes ces études basées sur les single source ont peu pris en compte la concurrence.
- La saisonnalité des coûts permet également des arbitrages dans la répartition des contacts en sein de l'année
- - ⇒ La répartition des budgets publicitaires doit intégrer l'ensemble de ces éléments
- Les enseignements issus des meta-analyses donnent des moyennes qui cachent de profondes disparités entre marques.
 - ⇒ Des études spécifiques à la marque doivent être entreprises et intégrer le concept de rémanence pour permettre une prise de décision optimale.

Le concept des adstocks

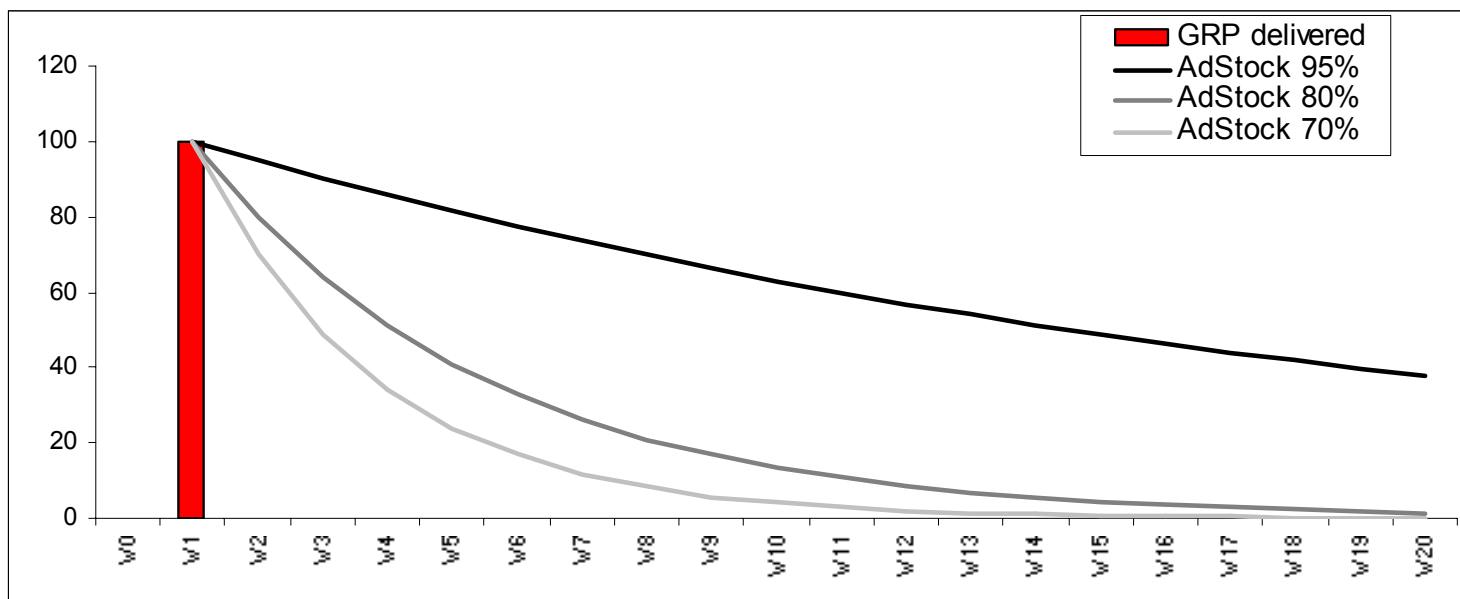
ou comment intégrer la rémanence de l'effet publicitaire dans la stratégie

La rémanence sur les ventes

- Simon Broadbent :
 - un pionnier de l'intégration de l'ensemble des facteurs affectant les ventes : **appréhender une marque dans sa globalité**
 - développe le concept d'Adstocks réutilisé par OMD Metrics pour mesurer la rémanence : **intégrer une notion de durabilité des effets publicitaires**
- Pour cela, il est nécessaire de faire appel à la modélisation économétrique des ventes (cf IREP Efficacité Avril 2005).

Les adstocks

- Les AdStocks : une variable d'accumulation des GRP
- Un AdStock à 70% signifie que 100 GRP produit au temps t conservent un effet sur les ventes équivalent à 70 GRP délivrés au temps t+1
- Pour un modèle donné, le niveau d'AdStock est estimé par itérations successives

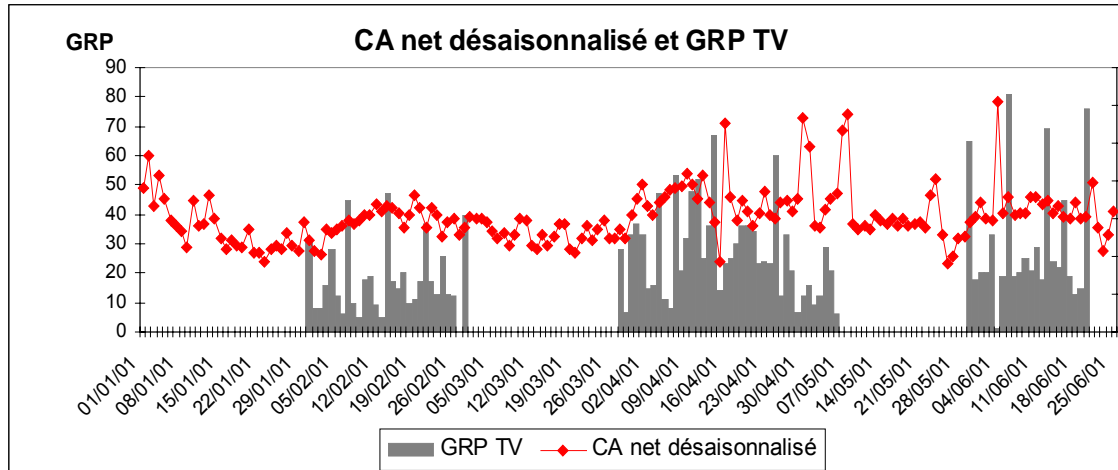


Comment appréhender la rémanence avec OMD Metrics

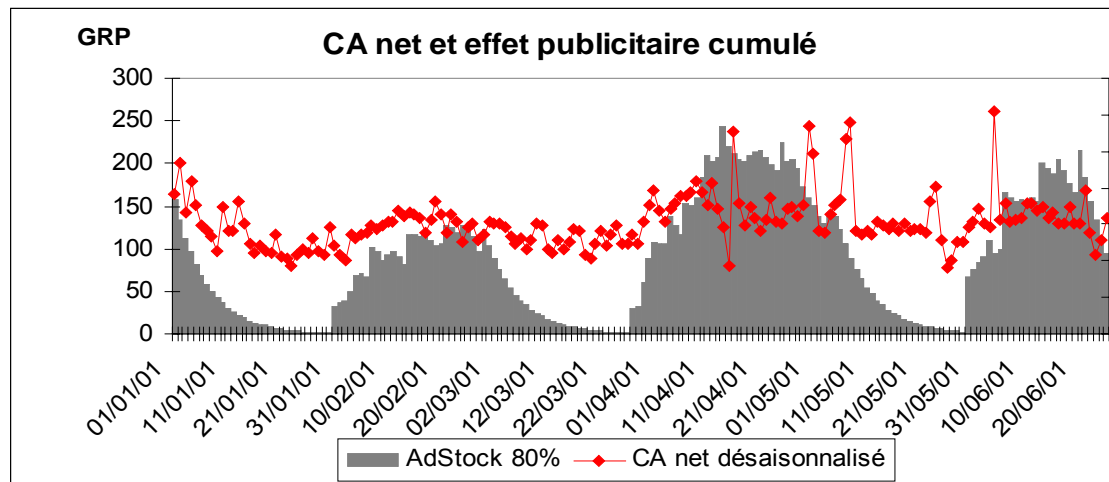
- Modélisation des ventes qui intègre tous les facteurs susceptibles d'influencer les ventes
- Les étapes :
 1. Réfléchir à l'ensemble des éléments déterminants les ventes (pub, météo, prix, concurrence, ...)
 2. Assembler les variables représentant ces éléments (GRP, série de T°, données distributeurs...)
 3. Calculer différents niveaux d'AdStocks (de rémanence)
 4. Tester toutes ces variables et trouver le modèle expliquant le mieux les ventes.

Illustration de la mesure de la rémanence sur les ventes

Une marque du secteur des fast-food



GRP

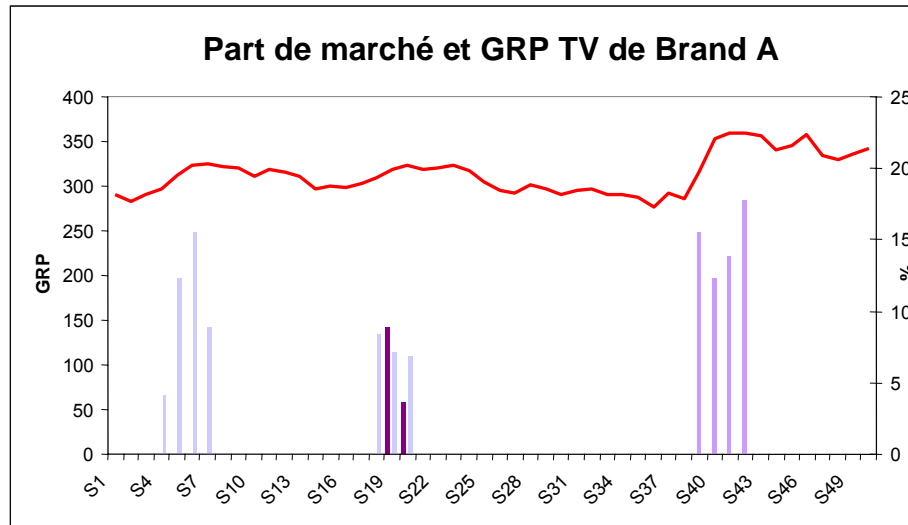


AdStock TV à 80%

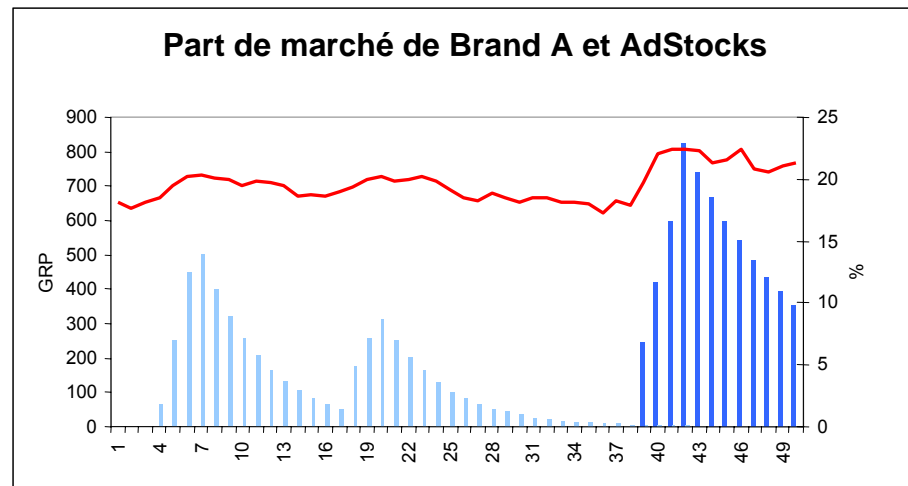
Source : OMD Metrics

Illustration de la mesure de la rémanence sur les ventes

Une marque du secteur de l'alimentaire



GRP

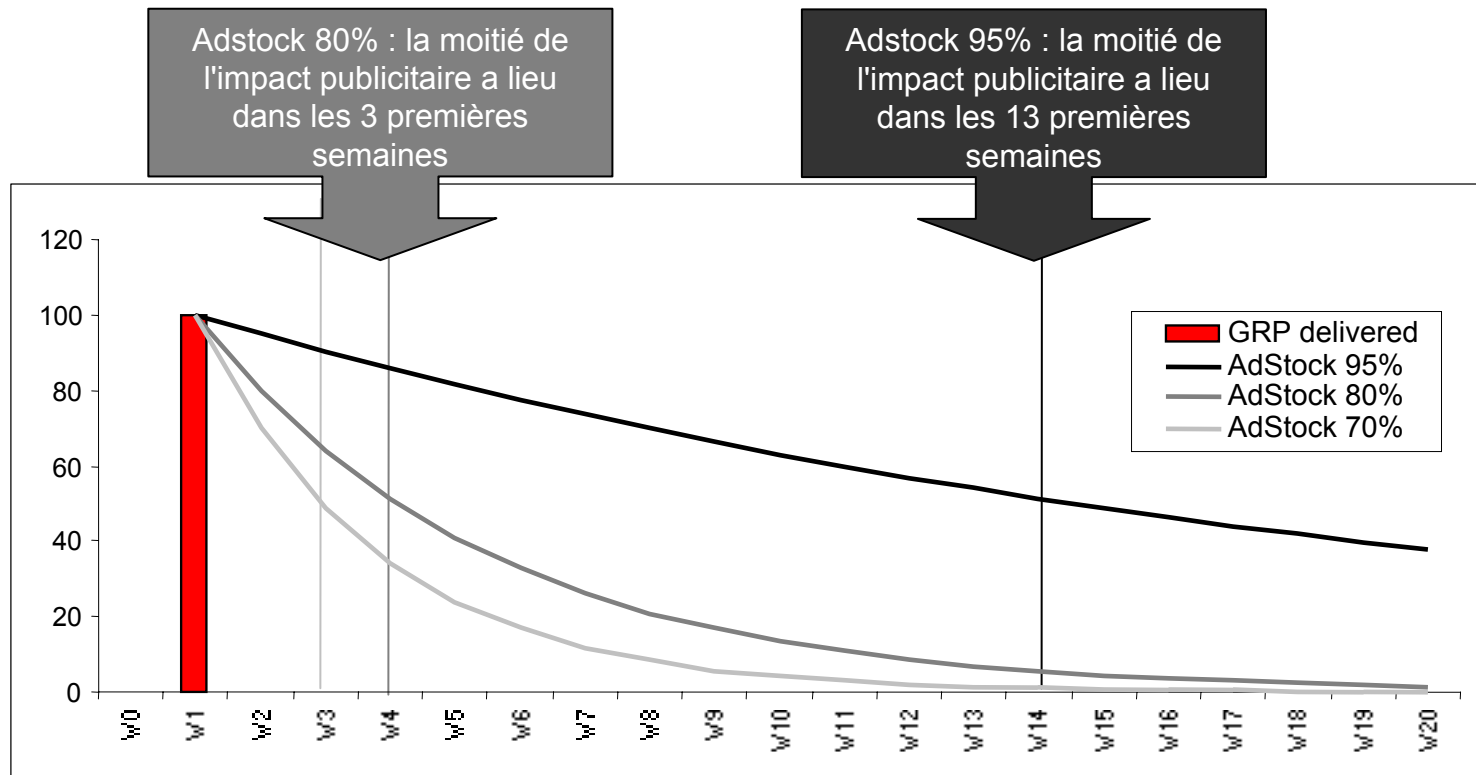


AdStock à 90%

Source : OMD Metrics

Comment utiliser la mesure des AdStocks ?

- Plus les adstocks sont élevés, plus une marque peut supporter une absence de communication
- Des guidelines peuvent être établies pour orchestrer les communications
 - Exemple : pas de période de silence supérieure à une $\frac{1}{2}$ vie



Utilisation de la rémanence

Exemple d'une marque du secteur de l'alimentaire

- Contexte :
 - Produit d'achat impulsif.
 - Marque challenger avec une stratégie d'étalement.
 - Leader communique avec des pressions plus concentrées.
- Enseignements et implications

TV Annonceur : 100 GRP \Rightarrow + 1 800 000 unités

TV Concurrence : 100 GRP \Rightarrow - 2 000 000 unités

} Nécessité de « parler fort » pour compenser les effets concurrents et émerger

Fonction réponse : Rendements linéaires

Possibilité de renforcer la pression sans perte de rendement

Rémanence : AdStock 90

Période de silence de 6 semaines possibles

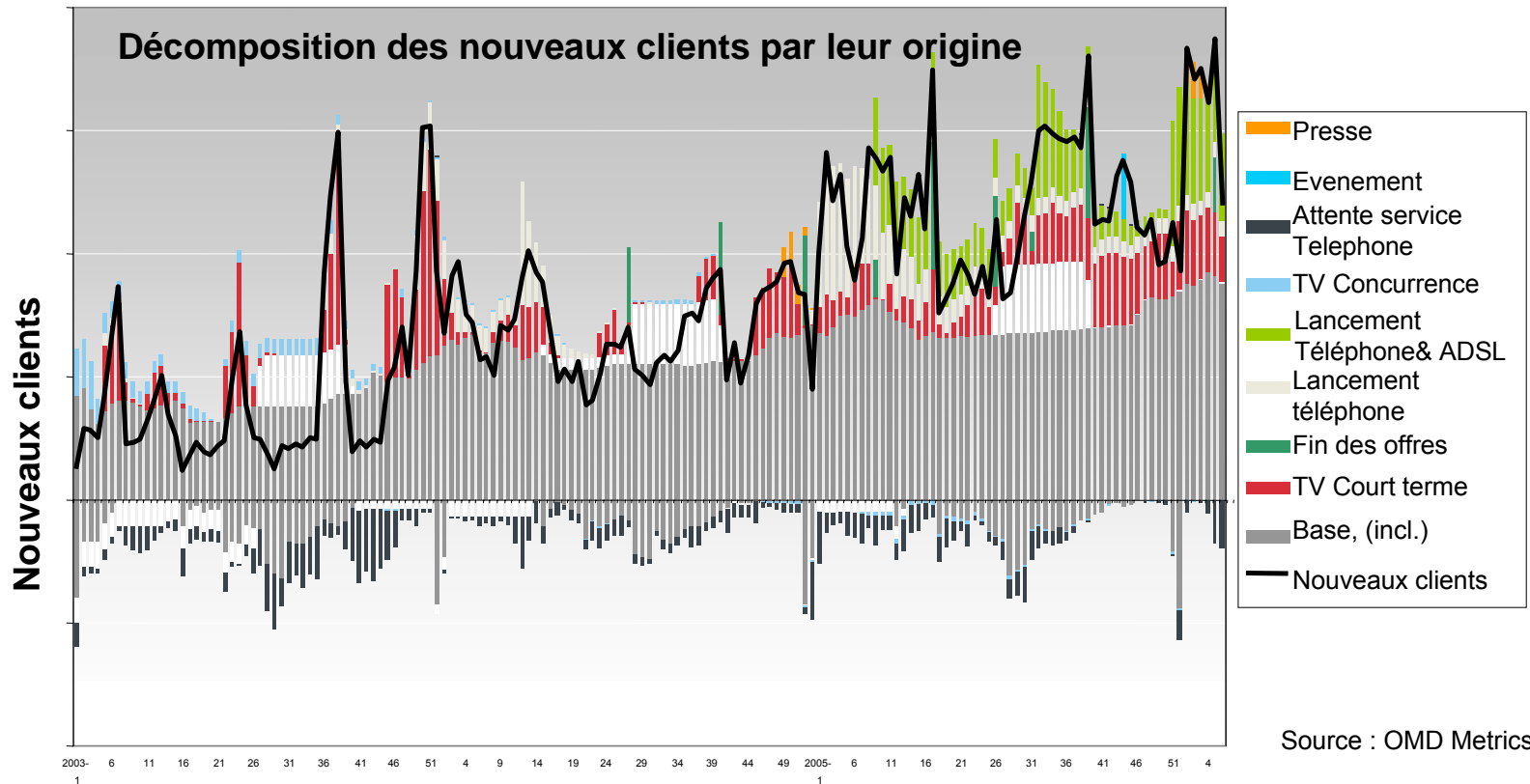
Saisonnalité : Variations des ventes de +/- 20%

Intérêt à concentrer la communication sur les semaines fortes

Utilisation de la rémanence

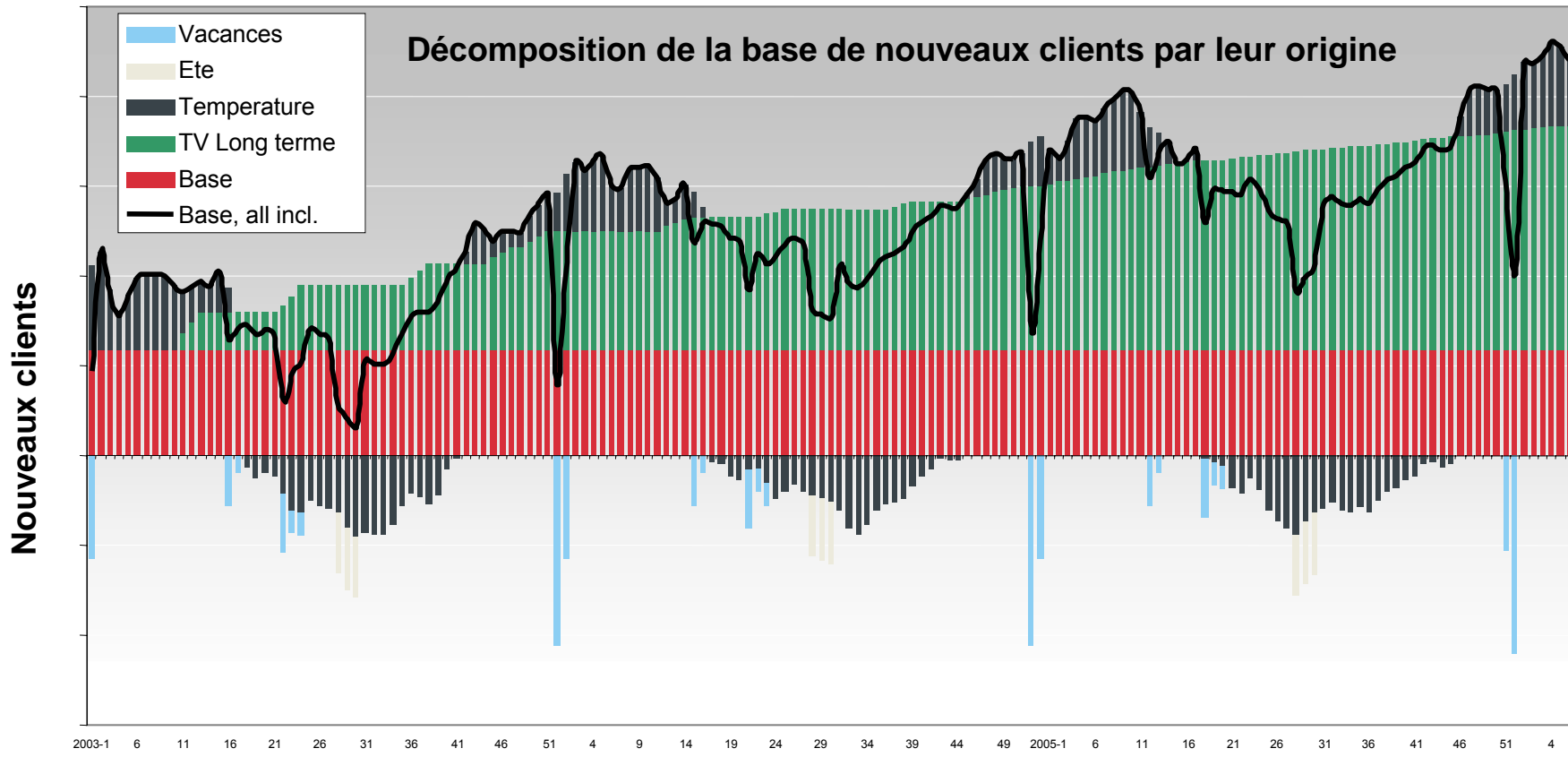
Exemple d'une marque du secteur de la téléphonie et internet (Danemark)

- Contexte :
 - Fournisseur de téléphonie et d'internet
 - Nouvelle marque sur le marché en forte croissance



Utilisation de la rémanence

Exemple d'une marque du secteur de la téléphonie et internet (Danemark)



Source : OMD Metrics

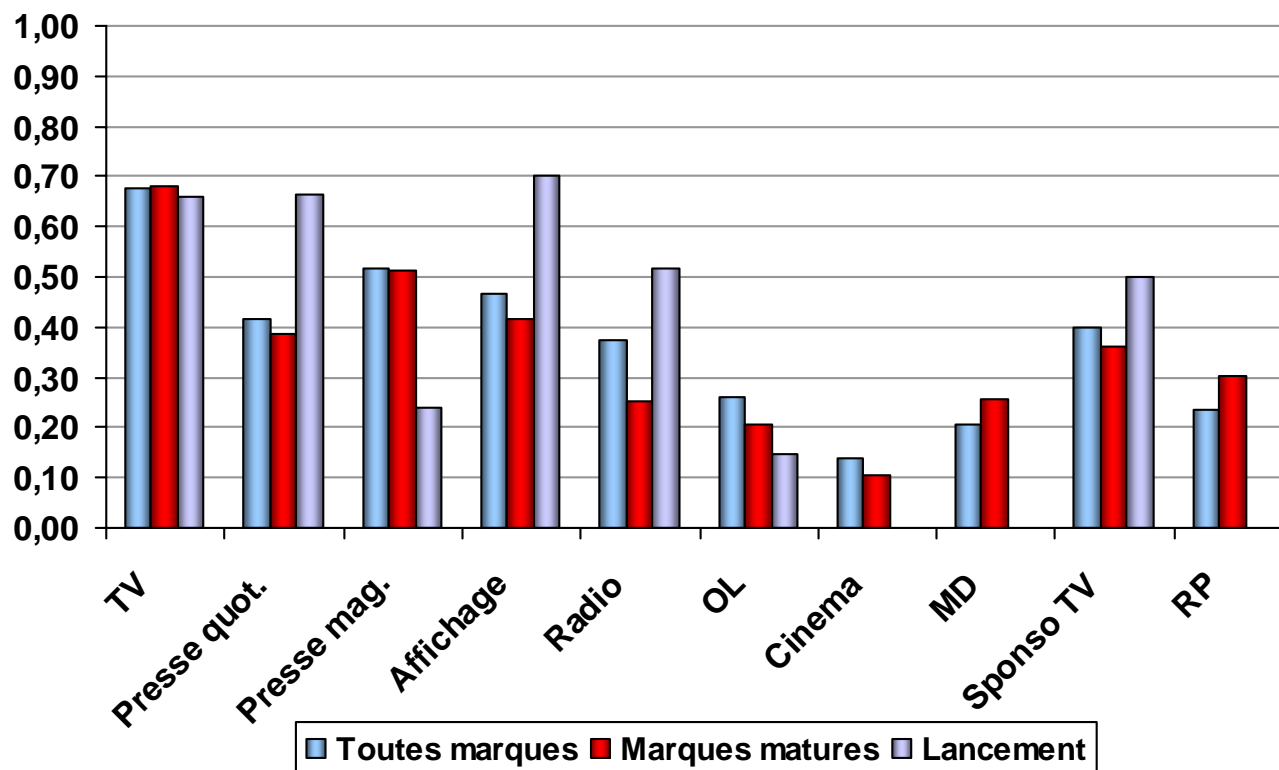
Utilisation de la rémanence

Exemple d'une marque du secteur du service (France)

- Contexte :
 - Ouverture d'un marché à la concurrence
 - Forte pression des nouveaux acteurs
- Enseignements et implications
 - Un effet de trafic des media à court terme qui disparaît au bout de 2-3 jours
 - Une rémanence directement liée à la part de voix cumulée sur quinze jours : une prime au dernier acteur qui communique
 - ⇒ Pas de construction d'un socle de base pour le trafic
 - ⇒ Une chute immédiate du trafic dès deux jours d'arrêt de la communication, d'autant plus importante que les concurrents communiquent.
 - ⇒ Une stratégie d'étalement pour maintenir et développer le trafic.

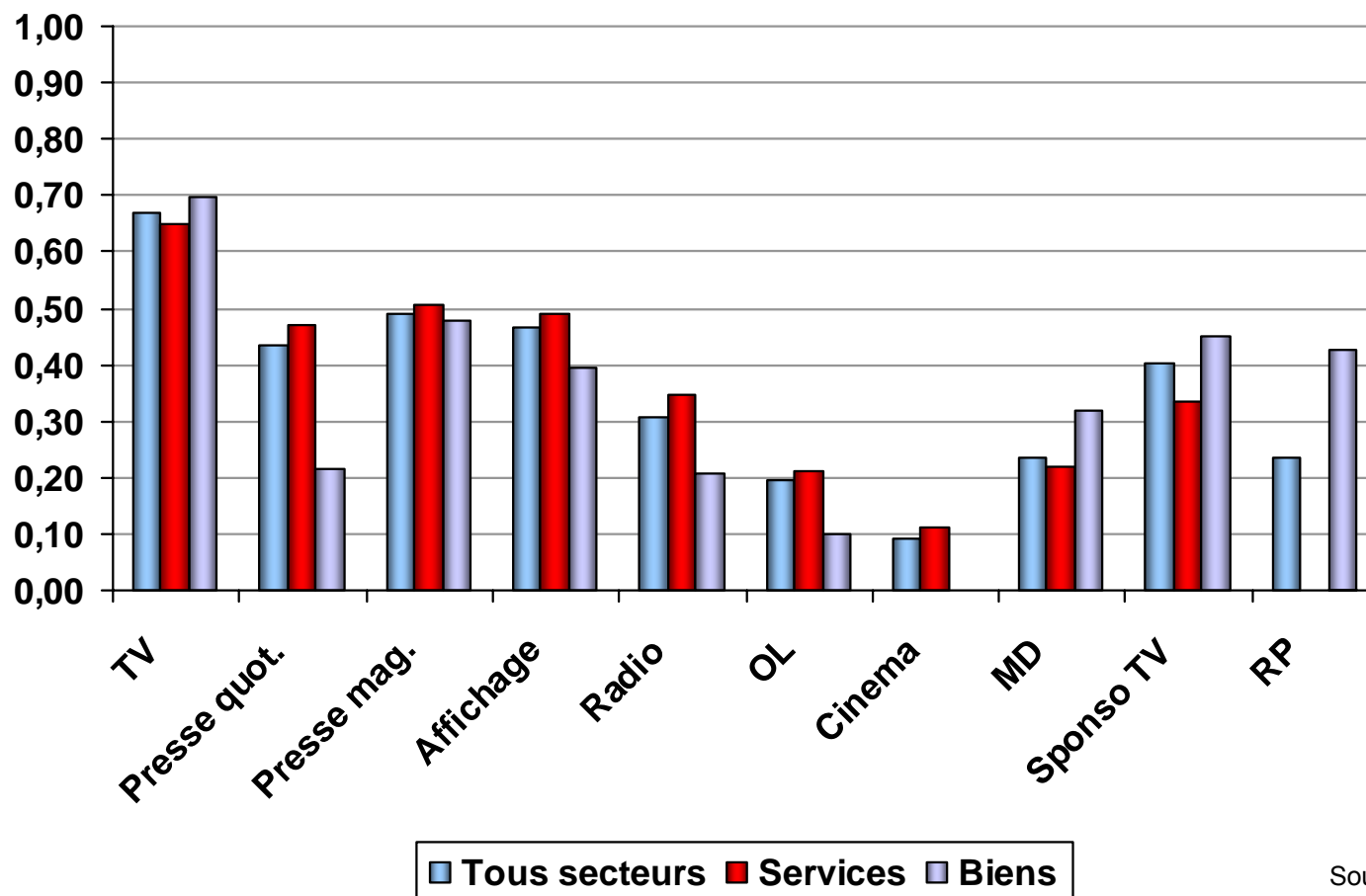
Adstock par media par type de marque

- Utilisation d'une base de données internationale regroupant les résultats des modèles OMD Metrics (193 cas)



Source : OMD Metrics

Adstock par media et par secteur



Source : OMD Metrics

La rémanence de différents media

Exemple d'une marque du secteur de l'alimentaire

MEDIA	Produit	AdStock	IMPACT immédiat	IMPACT moyen terme
TV classique (effet pour 100 GRP)	Gamme	90%	+ 100	+++++++ 1000
	Lancement de produit	80%	++ 250	+++++++ 1200
	Concurrent A	70%	- 150	---- 540
	Marque du portefeuille	10%	- -100	- - 110
TV hors classique (effet pour 100 GRP)	Opération spéciale	70%	++++ 450	+++++++ 1500
	Sponsoring Concurrent A	0	+++ -350	
Radio (effet pour 100 GRP)	Gamme	60%	+ 150	+++ 400

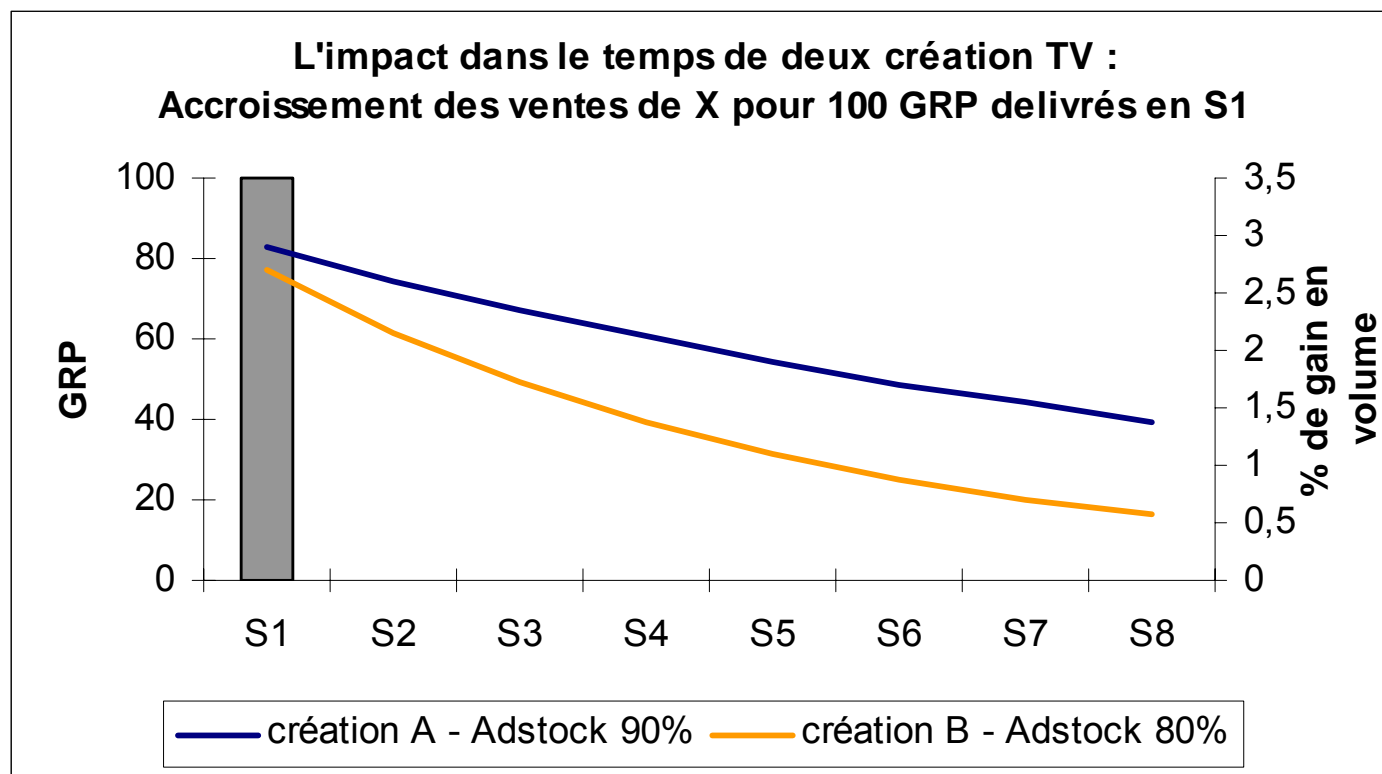
100 : nb d'unités de ventes générées en indice

Source : OMD Metrics

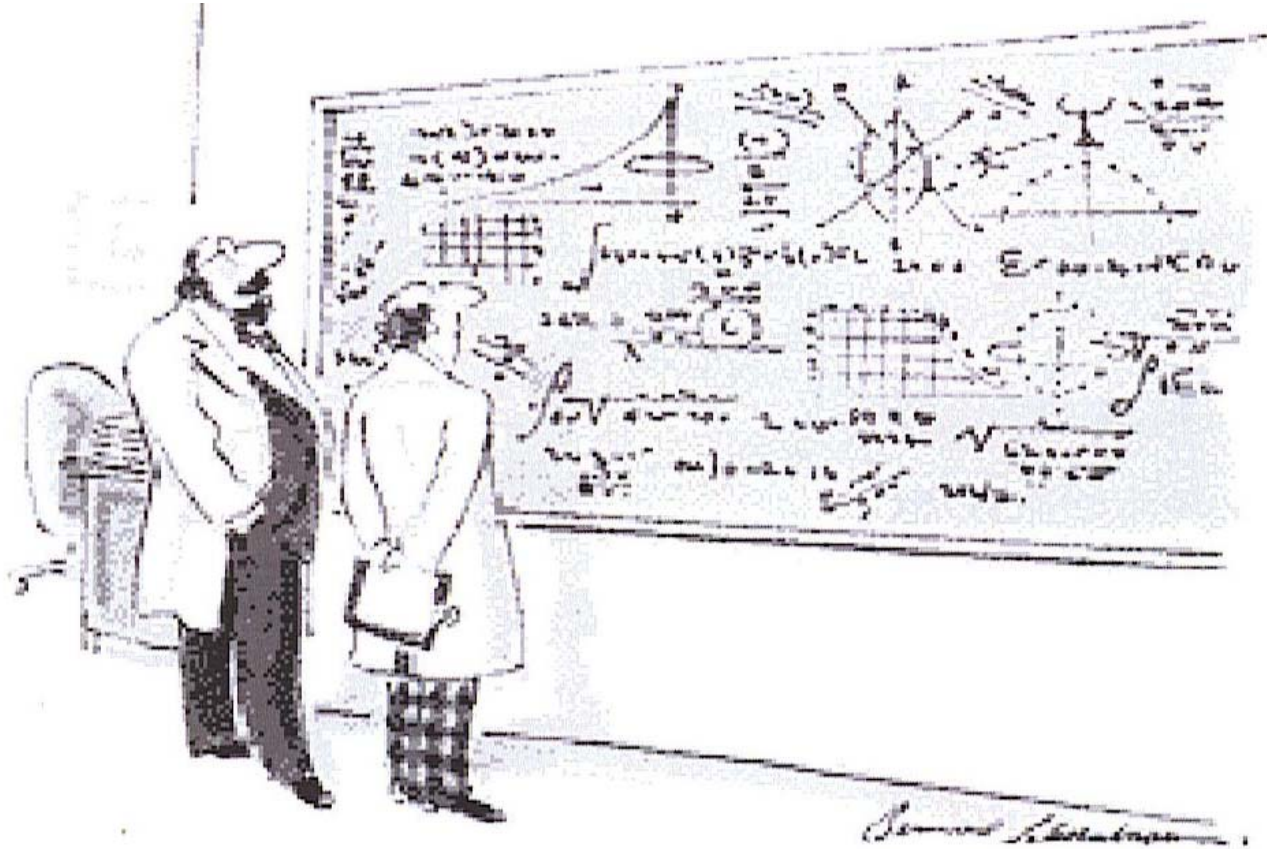
La rémanence de différentes créations

Exemple d'une marque du secteur de l'alimentaire

- Un effet instantané quasi-similaire pour les deux copies
- Un effet cumulé dans le temps de 60% supérieur pour la création A
 - Une mesure immédiate peut entraîner un choix erroné.



Source : OMD Metrics



« Oh, si seulement c'était si simple. »